



Kai Haugen Shaw

Valgkampdekning på nett

En komparativ studie av informasjonsverdien hos 3 norske avisers nett og papirutgaver under valgkampen i 2013

Masteroppgave i statsvitenskap

Trondheim, våren 2014

Innhold

Innhold	i
Tabeller	ii
1: Innledning	1
2: Politisk kunnskap og det demokratiske ideal	5
2.1 Positive effekter av politisk kunnskap	5
2.2 Kritikk av de demokratiske idealene	7
2.3 Politisk informasjons innvirkning på politisk kunnskap	8
2.4 Tidligere studier av nettaviser sin effekt på politisk kunnskap	10
2.5 Endring i medievaner	14
3: Tabloidisering av nyhetsmedia, tabloidisering på nett	17
3.1 Kommersialisering	17
3.2 Økt sensasjonalisering og mindre saksfokus	18
3.3 Tolkingsrammer	20
3.4 Bruk av tolkningsrammer i norsk valgkamp	21
3.5 Nettaviser mot papiraviser	24
3.6 Tidligere studier av dagsordeneffekt, valgkampen som politisk spill	26
4: Metode	29
4.1 Informasjonsverdi	30
4.1.1 Informasjonstetthet	31
4.1.2 Informasjonsbredde	31
4.1.3 Outliers	32
4.1.4 Informasjonsdyp	33
4.2 AB indeks	34
4.3 Tematisk/Episodisk tolkningsramme	34
4.4 Personramme	35
4.5 Spillramme	35
4.6 Tema	35
4.7 Valgundersøkelsen 2009	36
4.7.1 Regresjonsanalyse	36
5: Analyse	39
5.1 Viktigheten av papirutgaven og nettutgaven til aviser	40
5.2 Valgkampdekningen hos papir og nettavisene	46
5.2.1 Resultat av hypoteser	57
5.2.2 Valg av tidsperiode	58
6: Diskusjon	59
6.1 Kritikk	62

Litteraturliste	65
Noter.....	69
Appendiks 1: Søkestreng.....	69
Appendiks 2: Uendret informasjonsbredde indeks	70
Appendiks 3: Gjennomsnittlige verdier og standard avvik av hvert mål.....	71
Appendiks 4: Kodebok.....	71

Tabeller

Tabell 1: Endring i opplag hos Aftenposten, Dagbladet og VG sine papirutgaver.....	19
Tabell 2: Endring i andelen daglige lesere av nett og papirutgaven til avisene i utvalget	39
Tabell 3: Viktighet av ulike kilder for informasjon under valgkampen i 2009, for ulike aldersgrupper. Prosent	41
Tabell 4: Andelen som sier nettutgaven eller papirutgaven viktigst for dem for informasjon om valget delt inn i aldersgrupper. Prosent	42
Tabell 5: Hvor lett ulike aldersgrupper syntes det var å bestemme seg for hvilket parti de skulle stemme på. Prosent	43
Tabell 6: Politisk kunnskap ut fra hvilken papirutgave en anser som viktigste kilde	44
Tabell 7: Regresjonsanalyse av politisk kunnskap.....	45
Tabell 8: Andel artikler om ulike emner.....	46
Tabell 9: Andel av saker hvor hovedtema er det politiske spillet sammenlignet med politiske saker hos de ulike avisene i utvalget. Prosent	47
Tabell 10: Største saksemne hos avisene i utvalget	48
Tabell 11: Informasjonstetthet indeks og informasjonsdyp indeks.....	49
Tabell 12: Informasjonsbreddeindeks, andel av positive og negative argumenter for partiene	51
Tabell 13: Bruk av ulike rammer på ulike tider i valgkampen hos de ulike avisene. Prosent.....	53
Tabell 14: Partiers andel av valgkampdekningen hos avisene i utvalget. Prosent.....	55
Tabell 15: AB indeks, ladning av dekningen av partiene hos de ulike avisene	56
Tabell 16: Informasjonsbredde indeks, målt som andel av både positive og negative argumenter...	70
Tabell 17: Deskriptiv statistikk	71

1: Innledning

“...factual knowledge about politics is a critical component of citizenship, one that is essential if citizens are to discern their real interests and take effective advantage of the civic opportunities afforded them.” - (Delli Carpini og Keeter 1996:3).

Mange følger ikke aktivt med på politikk igjennom året, og setter seg kun inn i politikken under valgkampen. Videre bestemmer stadig flere seg senere i valgkampen enn tidligere, og mange bestemmer seg nå den siste uken av valget (Aardal 2011:21). Hvis velgerne skal kunne ta et godt og gjennomtenkt valg krever det at de har tilgang på en god og informativ valgkampdekning, som gir dem mulighet til å lære tilstrekkelig om politikken til de ulike partiene.

Denne studien tar også opp en antagelse om at det særlig er yngre velgere som først setter seg inn i politikken under den korte valgkampen. Denne gruppen har spesielt stort behov for en informativ dekning ettersom de ikke sitter på tilsvarende kunnskap fra tidligere valgkamper som resten av befolkningen. Dette er også en gruppe som i større grad har beveget seg over mot nettaviser på bekostning av papiraviser. Dermed ønsker jeg i denne studien å undersøke hvorvidt det er forskjell i kvaliteten på dekningen av politikk hos nettavisene og papiravisene under den korte valgkampen. Jeg vil undersøke «kvaliteten» ved å primært benytte Kent Asp (1986) sitt mål om informasjonsverdi. Hypotesen er at dekningen ikke har like høy informasjonsverdi hos nettavisene som vil være mer underholdningspreget og vil bli sett mer som supplement til den «ordentlige» papir avisen av redaksjonene. Hvis dette viser seg å stemme vil det være en svært uheldig utvikling når store deler av de yngre velgerne i større grad henter informasjon fra nettaviser enn fra papiraviser.

Skillet vi forventer å finne i oppgaven vil gå langs to akser, der den ene i tradisjonell forstand forventer at løssalgsaviser (representert ved VG og Dagbladet) vil ha lavere kvalitet i sin politiske dekning, mens abonnementsaviser (representert ved Aftenposten) vil ha høyere kvalitet i sin politiske dekning. Den andre aksene vil gå mellom papirutgavene av avisene, der en forventer lavere kvalitet hos nettavisene og høyere kvalitet hos papiravisene. Det største skillet forventes å være løssalgsavis-abonnementsavis og nettavisene forventes å stå relativt nære sine papirutgaver. Fra lav til god kvalitet forventer en dermed å finne:

1. Løssalg- nettversjon

2. Løssalg- papirversjon
3. Abonnement- nettversjon
4. Abonnement- papirversjon

Fokuset til i studien vil være på forskjellen mellom papir- og nettutgavene til avisene Dagbladet, VG og Aftenposten, og om velgerene får tilstrekkelig informasjon. For å forklare hvorfor det er viktig at avisenes valgkampdekning har høy informasjonsverdi vil jeg i kapittel 2 starte med å vise hvorfor det er viktig at befolkningen har høy politisk kunnskap, og hvilke fordeler høy politisk kunnskap i et samfunn gir et demokrati. Jeg vil så trekke linken til hvordan mediedekning bidrar til å øke den politiske kunnskapen til velgerne, og dermed hvorfor det er viktig at avisene har høy informasjonsverdi. Med dette bakteppet presenterer jeg tidligere studier som ser om økt eksponering for nettaviser øker den politiske kunnskapen hos leserne. Jeg viser så hvordan medievanene hos befolkningen har endret seg, og at flere, og særlig de yngre benytter nettet i større grad som kilde for nyheter.

I Kapittel 3 diskuterer jeg først tabloidisering av nyhetsmedia som resultat av økt kommersialisering og hvordan dette har påvirket kvaliteten til norske papiraviser. Jeg tar så og presenterer studier som har sett på effekten av tolkningsrammer, først generelt, før jeg presenterer bruk av tolkningsrammer under norske valgkamper. Det vil her først bli sett på papiraviser alene ettersom tidligere studier ikke har skilt mellom papir og nettaviser. Den neste delen vil derfor inkludere en drøfting av hvordan tolkningsrammer hos nettavisene vil skille seg fra papiravisene. Jeg vil så gå igjennom teorien om dagsordeneffekt og henviser til tidligere studier av norsk valgkamp, og hvordan mediedekningen i stor grad har vært fokusert rundt det politiske spillet heller enn politiske saker.

I kapittel 4 presenterer jeg den metodiske tilnærmingen i oppgaven, og går igjennom de ulike målene som har blitt benyttet for og undersøkelsen.

Kapittel 5 går igjennom analysen som vil bli delt opp i to deler; i den første delen tester jeg en rekke premisser for undersøkelsen ved bruk av valgundersøkelsen fra 2009¹. I den andre delen går jeg igjennom empirien fra mitt eget datamateriale og presenterer forskjellene i dekningen til nett og papirutgavene til avisene i utvalget.

I den påfølgende diskusjonsdelen i kapittel 6 vil jeg gå igjennom resultatene av hvilke variasjoner det har vært mellom papir og nettutgavene av avisene i utvalget. Jeg vil så avslutningsvis gå

igjennom svakheter ved den metodiske tilnærmingen og hvordan fremtidige studier kan teste svakhetene og bygge videre på funnene som ble gjort i oppgaven. På bakgrunn av denne metodiske kritikken, trekker jeg frem hvilke konklusjoner som kan bli tatt på bakgrunn av funnene som har blitt presentert.

2: Politisk kunnskap og det demokratiske ideal

Fokuset til denne studien er å se på hvilken grad av informasjon som var tilgjengelig ved nett og papiraviser under valgkampen i 2013. Hvorfor er det så sentralt at befolkningen fikk en god og informativ dekning? Et ideal i det demokratiske samfunnet er at borgerne aktivt deltar i politikken, holder politikerne til ansvar og stemmer på de partiene som best representerer deres egne meninger. Men for at dette idealet skal kunne oppnås må borgerne ha tilstrekkelig politisk kunnskap som kommer fra god og oppdatert informasjon fra mediene. Jeg vil derfor i dette kapittelet snakke om hvordan politisk kunnskap er knyttet til det demokratiske idealet bestående av en godt informert befolkning som aktivt deltar i politikken, og hvordan informasjonsgrunnet i media kan være med å påvirke den politiske kunnskapen hos befolkningen.

2.1 Positive effekter av politisk kunnskap

En studie av Delli Carpini og Keeter (1996) undersøkte hvilken grad av politisk kunnskap den amerikanske befolkningen hadde og så på forskjeller mellom grupper av ulik grad av politisk kunnskap i samfunnet. Studie hevdet at generell god politisk kunnskap var svært viktig for et velfungerende demokrati ettersom:

«A well-informed citizen is more likely to be attentive to politics, engaged in various forms of participation, committed to democratic principles, opinionated, and to feel efficacious. No other single characteristic of an individual affords so reliable a predictor of good citizenship, broadly conceived, as their level of knowledge» (ibid:6-7).

De hevder slik at borgerne med den høyeste politiske kunnskapen lever opp til det demokratiske idealet. I studien fant de at basert på selvrapporterte holdninger til et par saksspørsmål kunne de i 9 av 10 tilfeller predikere hvem de i det høyeste kvartilet av politisk kunnskap skulle stemme på ved presidentvalget i 92 (ibid:257-258). Mens for de i det laveste kvartilet av politisk kunnskap ble prediksjonen langt dårligere, og selv blant de som basert på de selvrapporterte holdningene ble plassert ytterst til venstre på en liberal-konservativ skala, stemte hele 40 % på den Republikanske kandidaten. Effekten var også linjer mellom de ulike kvartilene og viser at de med høyest politisk kunnskap i stor grad stemte basert på de politiske sakene, mens det for de med lavest politisk kunnskap var det flere som stemte «feil», ved at de valgte kandidaten de var uenig med i flest saker. Den kollektive effekten av deres valgdeltagelse får dermed en svekket effekt når stemmene deres er dårlig knyttet til deres politiske ståsted (Delli Carpini og Keeter 1996:258). Når studiet videre finner

at politisk kunnskap følger sosioøkonomiske faktorer kan det få alvorlige konsekvenser for samfunnet. Studien finner også at yngre velgere har lavere politisk kunnskap enn eldre velgere, slik vil også de yngre være en svekket gruppe politisk i samfunnet (ibid:271). “If more knowledgeable citizens are better equipped to articulate their interests and better able to reward and punish political leaders for their actions, then when interest clash, less informed citizens are at a decided disadvantage.” (ibid:218).

Delli Carpini og Keeter hevder at det er tre former for politisk kunnskap befolkningen bør ha. Det første de må vite noe om er de politiske spillereglene og hvordan det politiske systemet er satt sammen (ibid:63). Det er viktig å ha kunnskap om det politiske systemet ettersom kunnskap om en sak blir bestemt lokalt eller nasjonalt vil kunne påvirke partivalg ved kommunevalg og stortingsvalg hvis interessene varierer på ulike saksfelt. Hvis en mener et parti i regjering ikke har fått igjennom politikk de har lovet, kan avgjørelsen om en straffer partiet ved valget bli påvirket av kunnskap om maktforhold mellom regjering og storting, og partiets styrkeforhold i stortinget.

Den andre kunnskapsgruppen Delli Carpini og Keeter trekker frem er substansen i politikken. Velgerne forventes å ha kunnskap om ulike politiske spørsmål, og forventes å ha kunnskap om aktuelle politiske saker og historisk bakgrunn for saksfeltet, og vite hvilke alternativer som er foreslått og konsekvensene av dem (ibid:64). Her vil for eksempel kunnskap om hva arbeidsløsheten ligger på, hva norsk EØS medlemskap innebærer og historisk kunnskap om arbeiderbevegelsen påvirke hvordan aktuelle politiske spørsmål blir forstått. Uten denne typen politisk informasjon vil det være vanskelig å følge den politiske debatten og vil gjøre velgeren sårbar for manipulasjon (Delli Carpini og Keeter 1996:65).

Den tredje kunnskapsgruppen de foreslår tar for seg kunnskap om partiers og organisasjoners standpunkter på ulike saker. Delli Carpini og Keeter hevder det er viktig at velgerne vet hvilke standpunkter de ulike partiene har på en rekke ulike politiske saker og kunne plassere dem i historisk kontekst (ibid:65). Ettersom representative demokratier krever at velgerne velger og tar gjenvalg av ulike partier må en vite hvilken politikk de står for, og hvilken politikk partiene tidligere har ført. De trekker her også inn kunnskap om hvor ulike organisasjoner og offentlige personer står på ulike politiske saker er viktig, ettersom velgere tar imot råd fra slike organisasjoner som snarvei til kunnskap heller enn å gå igjennom alle faktaene selv (ibid:65). For eksempel vil kunnskap om organisasjonen Bellona være nyttig for å evaluere råd om partienes miljøpolitikk.

2.2 Kritikk av de demokratiske idealene

Det demokratiske idealet legger til grunne at borgerne er godt informerte om en rekke politiske saker og deltar aktivt i politikken i det minste i form av å stemme. Mange hevder at de demokratiske idealene er satt for høyt, og er skeptiske til om standarden av politisk kunnskap som blir satt kan møtes.

En slik kritikk er rettet av Dahl (1989) som henviser tilbake til de første demokratiene hos greske bystater som ble etablert i den første halvdel av det femte århundre f. Kr (ibid:13). Demokratiene i disse bystatene var ikke videre demokratiske i moderne forstand, ettersom borgerskap kun ble gitt til frie menn, var det begrenset til en gruppe som lignet, sosialt, kulturelt og økonomisk (ibid:18-19). En slik homogen gruppe ville dermed ikke ha de samme problemene med å enes om hva som er felleskapets beste på samme måte som en vil i dagens demokrati, med det flora av ulike meninger og interesser som kommer av at alle i hele spekteret av sosioøkonomisk status for ikke å nevne ulike religiøse tilknytninger og at borgerne er spredt over store geografiske områder.

En mer moderne kritikk er lagt frem av Zaller (2003). Zaller foreslår som alternativ for den tradisjonelle «full news standard» der borgerne må holde seg oppdatert på alle sakfelt, en form for «burglar alarm standard» der borgerne kun trenger å bli oppdatert på akutte saker (ibid:110). Et viktig aspekt ved Zallers «burglar alarm» er såkalt nyhets «frenzies», der en rekke medier følger en sak over en lengre tid, kan ha en positiv innvirkning i at det når ut til store deler av befolkningen som ikke følger tradisjonell nyhetsmedia (ibid:121-123). Ifølge Zaller er det derfor ikke nødvendigvis et dårlig tegn hvis nettavisene ikke har en god og grundig dekning igjennom hele den korte valgkampen, så lenge de bidrar med å ta opp de viktigste sakene igjennom nyhets «frenzies». Bennett (2003) hevder derimot at Zaller legger til grunn en misforståelse av begrepet «frenzie», som Sabato (1993) definerer som «press coverage attending any political event or circumstance where a critical mass of journalists leap to cover the same embarrassing or scandalous subject and pursue it intensely, often excessively, and sometimes uncontrollably» (6). Zaller sitt ideal er ifølge Bennett (2003) mindre kontrollerte frenzier som gjør borgerne oppmerksomme på viktige politiske saker (132). Som han sier «His standard is to have frenzies, but to make them more controlled and less excessive. In short, take the frenzy out of frenzy...They are by definition cases of journalism out of control, and worse, they are often triggered by events of dubious political significance.» (132). Det er altså ifølge Bennett ikke de viktigste politiske sakene som stort sett blir materiale for frenzier, men episodiske skandaler som mediene presses til å dekke selv når det ikke er ny informasjon tilgjengelig (132). Det har dermed lite nytte at frenzier kan spre nyheten ut til velgere

med lav politisk interesse som ikke aktivt oppsøker nyheter, hvis nyheten de blir informert om har liten nyhetsverdi og politisk relevans.

2.3 Politisk informasjons innvirkning på politisk kunnskap

Luskin trekker frem tre aspekter som påvirker et individs politiske kunnskap; mulighet, evne og motivasjon (1990:334-335). I studiet min vil det primært være mulighet vi ser på i form av at det er nok god informasjon tilgjengelig, men også evne virker inn ved at en må ha den bakenforliggende kunnskapen til å forstå informasjonen som blir presentert. Delli Carpini og Keeter trekker frem muligheten som en svært viktig faktor som de hevder ikke er like konstant eller vanlig som en ville tro (1996:271). Når god politisk informasjon er tilgjengelig i et format som er lett å forstå, lærer borgerne mer. De hevder at denne linken er så sterk at tilgang til informasjon er den viktigste predikatoren for politisk kunnskap, selv viktigere enn utdannelse og interesse (Ibid:271-272). «It seems clear that to raise levels of political knowledge it is necessary both to increase accessibility to quality information sources and to improve the quality of information that is accessible.» (Ibid:274). Til hinder for å øke informasjonen i samfunnet er at journalister ikke setter informasjonsbehovet til borgerne først (275).

I Norge har en høy andel avislesing sammenlignet med andre land, avislesing har vært assosiert med høyere politisk kunnskap (Aalberg og Curran 2012:8). Aviser sammenlignet med halvtimes nyhetssendinger kan inkludere langt mer informasjon i formatet, læringsgrunnlaget kan også være bedre ettersom du kan lese om igjen deler du har problemer med (ibid:5). Med en høy andel som ofte leser aviser er tilgjengeligheten godt ivaretatt i Norge, grunnlaget burde dermed ligge til rette for at den norske befolkningen skal kunne få høy politisk kunnskap. Likevel finner en at redaksjoner ikke nødvendigvis prioriterer borgernes læringsgrunnlag. Nyhetsmedier nedprioriterer ofte stoff om partienes politiske posisjoner på sentrale sakfelt fordi det under valgkampen anses som «gammelt nytt», og en dermed antar at leserne er skjent med posisjonene deres (Jenssen, Aalberg og Aarts 2012:138). Mens dette stemmer for segmentet av befolkningen med høyest politisk kunnskap er det ikke tilfelle for de med lavest politisk kunnskap. Denne forskjellen gjør at det dannes et «knowledge gap», forstått som forskjellen i politisk kunnskap mellom de med høy og lav sosioøkonomisk status (Jerit 2009:442). Et panel studie av Jerit (2009) viste at når nyhetssendinger og artikler inkluderte bakgrunnsinformasjon ble forskjellene i kunnskap mellom de med høy og lav sosioøkonomisk status (SES) minsket (ibid:449,454). Økt bruk av ekspertkommentatorer hadde en motsatt effekt, og økte forskjellene i kunnskapsnivå blant de med

høy og lav SES ettersom «Unlike people at the lower end of the socioeconomic scale, those with high SES have an easier time understanding stories with abstract concept, technical subjects, and infrequently used words» (ibid:443). Effekten av knowledge gap er altså betinget på graden av kontekst og bakgrunnsinformasjon som blir inkludert i artiklene. En studie av det norske stortingsvalget i 2009 undersøkte i hvilken grad tv-nyheter og aviser brukte begreper og metaforer uten nærmere forklaring, de fant at 45 % av nyhetssaker krevde noe forkunnskaper hos seerne og leserne, og 11 % krevde mye forkunnskap (Grøttum og Aalberg 2012:15).

Nyhetsrapportering kan også være direkte misvisende, en økende andel i USA hevder at Obama er en muslim selv om han er kristen, 60 % av de som hevder dette oppgir media som kilde (Aalberg og Curran 2012:12). I Norge har en funnet at stor eksponering for TV2 nyhetene (21:00 sending) er negativt assosiert med politisk kunnskap (Jenssen, Aalberg og Aarts 2012:149-151). Tidligere studier har funnet at for aviser så er det kun abonnementsaviser (broadsheets) som påvirker politisk kunnskap i positiv retning, mens økt eksponering for løssalgsaviser (tabloids) ikke har noen effekt (Newton 1999:592).

Det er altså viktig for velgerne under valgkampen å få tilgang til god politisk informasjon om politikernes posisjoner på en rekke ulike saksfelt hvis de skal kunne ta et valg som følger deres egne standpunkter. Jeg vil derfor i denne studien benytte Kent Asp (1986) sin metode for å undersøke informasjonsverdien i media ettersom målet forsøker å forklare kvaliteten på informasjonsgrunnlaget velgerne vil ha for å ta et rasjonelt valg (152-154). Målet blir delt inn i tre delmål, der de to første delmålene er basert på antallet standpunkter og argumenter en får presentert; informasjonstetthet ser hvor hyppig standpunkt og argumenter forekommer i mediet, mens informasjonsbredde ser på hvor mange forskjellige argumenter som blir presentert (ibid:153-154). Samtidig må som nevnt innholdet ikke være for komplekst slik at budskapet kun når ut til de med høyest politisk kunnskap. Det er derfor sentralt at dekningen gir tilstrekkelig bakgrunnsinformasjon slik at nyhetsinnholdet ikke bidrar til en økning av knowledge gapet. Det tredje delmålet, informasjonsdyp ser på hvilken grad nyhetssaker saker blir satt i kontekst og leseren blir gitt bakgrunnsinformasjon og fakta grafer som gir den nødvendige kompetansen til å forstå nyhetssaken (Asp 1986:154, 390).

Ved bruk av Asp sitt mål får jeg dermed undersøkt de aspektene ved informasjonstilbudet til avisene i utvalget som er nødvendig for at borgerne skal kunne få økt politisk kunnskap, som igjen var assosiert med en rekke kvaliteter som er nødvendige for et velfungerende demokrati. Videre

gjennomgang av Asp sitt måleapparat vil bli gjort i metodekapittelet.

2.4 Tidligere studier av nettaviser sin effekt på politisk kunnskap

Jeg har nå vist at kvaliteten og dekningen av politiske nyheter i media påvirker den politiske kunnskapen til befolkningen, og en finner at avislesing i større grad enn TV nyheter har en positiv effekt på politisk kunnskap (Curran og Aalberg 2012:8). I denne studien hevder jeg at den politiske kunnskapen er lavere hos yngre velgere, som igjen er den gruppen som i størst grad benyttet nettaviser, derfor blir det ekstra viktig å undersøke om det er forskjeller i læringseffekten til nettaviser og papiraviser. Det har her ikke blitt gjennomført veldig mange studier av hvordan nettaviser påvirker politisk kunnskap, og flere har sett på effekten av nyheter fra internett direkte heller enn nettaviser mer spesifikt. De fleste studiene er gjennomført i USA og vil ikke være like relevante for situasjonen i Norge, store demografiske endringer i befolkningens tilgang til internett og bruk gjør også at eldre studier raskt mister sin relevans. Jeg vil nå gå igjennom noen av funnene fra tidligere studier, men vil først gå igjennom hypoteser til hvordan nyheter på internett kan bidra til å redusere eller øke den politiske kunnskapen hos befolkningen.

Synet på internett og nettaviser sin effekt på politisk kunnskap kan deles inn i to skoler, de som mener at internett har en negativ eller neglisjerbar effekt, og de som mener at eksponering for nyheter på internett har positiv effekt på politisk kunnskap (Kenski og Stroud 2006:175).

Det negative perspektivet hevder at floraen av informasjon tilgjengelig på nett kan virke overveldende og problemer med å finne riktig informasjon kan redusere tro på egen evne til å forstå politikk (ibid:176). En alternativ hypotese hevder at det rike underholdnings og nyhetstilbudet tilgjengelig på nett vil også kunne bidra til å øke knowledge gap hos befolkningen ettersom brukeren selv i større grad velger innholdet. Ettersom de minst politisk interesserte har mulighet til å velge bort nyhetssendinger til fordel for et hav av underholdningsalternativ tilgjengelig, og de med høy politisk interesse samtidig kan se nyheter 24 timer i døgnet hvis de ønsker, kan skillet mellom de med lavest og de med høyest politisk kunnskap bli større (Prior 2005:578, Prior 2007). Dette har blitt brukt som forklaring på at kunnskapsnivået har holdt seg jevnt selv om informasjonstilbudet har økt, ettersom kunnskapen går ned hos de med lavest politisk interesse og går opp hos de med høyest politisk interesse.

Alternativt kan internett ha en positiv effekt på politisk kunnskap ved å gjøre politisk informasjon om politiske saker, politikere og partier lettere tilgjengelig for befolkningen (Kenski og Stroud 2006:175). Formatet til nettaviser er også svært brukervennlig med hyperlenker som kan gi videre informasjon om ulike tema ved hjelp av et tastetrykk.

«As a result, users can efficiently seek out additional information, compare different news outlets, and see connections between issues and political actors that may seem unconnected if presented in a more linear fashion in traditional news outlets, such as a television newscast. In addition, online newspapers not only offer efficient access to a wide variety of interconnected news sources but allow users to watch visual news clips, listen to audio broadcasts, and utilize interactive graphs and polls as well as many other information sources» (Dalrymple og Scheufele 2007:101-102).

Ettersom nettets struktur åpnet opp muligheter for leseren å oppdage informasjon på måter som ikke var mulig i en vanlig papiravis, gjør det at de kan trekke slutninger og binde informasjonen bedre sammen ved at artikler er linket til hverandre. Dalrymple og Scheufele (2007) gjennomførte en studie av den amerikanske presidentvalgkampen der de forsøkte å teste ut om strukturen til informasjonen på nettaviser hadde ulik effekt på politisk kunnskap enn tradisjonell media.

I studie skilte de derfor mellom to former for politisk kunnskap; differensiert kunnskap, bestående av faktakunnskap, som ble målt ved å spørre respondentene om de politiske vervene til politikerne Dennis Hastert, Dick Cheney, Tony Blair og William Rehnquist (ibid:103). Dette var kunnskapsformen de hevdet en i større grad ville lære ved bruk av tradisjonell media. Den andre typen var; integrert kunnskap, som igjen ble målt på to ulike måter, den ene så på hvor mange positive og negative meninger som ble nevnt av deltakerne om både John Kerry og George Bush, og den andre ba kandidatene rangere kandidatenes posisjon på seks ulike politiske saker (ibid:103). Denne formen skulle være bedre egnet nettavisleserne siden de ville ha mulighet til å følge opp informasjon om en kandidat eller saksfelt via hyperlinker hvis de ønsket i motsetning til brukere av tradisjonell media.

Studie fant at både bruk av papir og nettaviser hadde en positiv korrelasjon med fakta kunnskap om de to presidentkandidatene, effekten var her større for papiravis eksponering (Dalrymple og

Scheufele 2007:104-105). Videre fant studie at kun eksponering for nettaviser hadde positiv effekt på begge de to formene for integrert kunnskap (ibid:103-105). Kenski og Stroud gjorde en lignende undersøkelse av presidentvalget i 2004, politisk kunnskap ble der målt ved at respondentene ble spurt fem spørsmål om hver av de to presidentkandidatenes standpunkt på fem ulike politiske saker (2006:179). Studiet fant at eksponering for informasjon på internett var positivt assosiert med politisk kunnskap, men fant ingen signifikant effekt av å lese papirutgaven av en avis (ibid:186-187).

En senere studie gjennomført av Groshek og Dimitrova (2011) som så på hvilken effekt ulike former for nettbruk ville ha på politisk kunnskap og politisk interesse under den amerikanske presidentvalgkampen i 2008 brukte et lignende mål som Dalrymple og Scheufele (2007) kalte integrert kunnskap. Groshek og Dimitrova spurte respondentene om å plassere begge kandidatenes posisjon på fire ulike politiske saksfelt (2011:360). Studie fant at eksponering for nyheter på internett var positivt assosiert med kunnskap om politikken til McCain og Obama, mens de ikke fant lignende resultater for tradisjonell media (ibid:360, 361, 366). Studien fant altså en lignende effekt som Dalrymple og Scheufele, men undersøkte også effekten på politisk interesse som er en av de sterkeste predikatorene til politisk kunnskap.

Studie fant at eksponering for nyheter på internett korrelerte positivt med politisk interesse, før en kontrollerte for debatt eksponering (ibid:367). Eksponering for valgkampanjen i papiraviser hadde en større positiv korrelasjon på politisk interesse, det samme gjaldt TV eksponering, begge hadde fortsatt en statistisk signifikant korrelasjon når en kontrollerte for debatt eksponering, mens eksponering for nyheter på internett mistet sin signifikans (ibid:365, 367). Papiraviser i større grad hadde en indirekte effekt på politisk kunnskap via politisk interesse hvilken som hadde størst effekt. Studien konkluderte at effekten av tradisjonell media og online media var komplementere, og hevdet at

«The fact that general Internet news exposure and attention was the only positive, statistically significant media predictor of campaign knowledge is relatively remarkable and signifies that the use of online media may well contribute to knowledge acquisition» (Groshek og Dimitrova 2011:369).

Det er usikkert hvor sikre disse eldre resultatene er ettersom de ikke måler kausalitetsretningen. Internett tilgang og bruk endrer seg også raskt, ved valgkampen i 2004 fant studien til Kenski og Stroud at kun 67.1 % av respondentene hadde tilgang til internett (2006:181). Dette øker antagelsen om at sosioøkonomisk bakgrunn og personlige karakteristikk bidrar til å påvirke hvem som har tilgang til internett, som igjen vil bidra til å påvirke den politiske kunnskapen deres. Andelen norske husholdninger med tilgang til internett var i 2013 på 94 % (SSB 2014), det er altså langt fra lignende sammenligningsgrunnlag med de tidligere studiene.

De nevnte studiene har kun funnet at det er en korrelasjon mellom ulike former for media eksponering og politisk kunnskap, og har ikke kunnet bevise kausalitetsretningen. Med formål å bevise kausalitetsretningen gjennomførte Dimitrova m. fl (2014) to panelstudier av nyheter på nett sin effekt på politisk kunnskap under den svenske valgkampen i 2010. Panelstudier er metodisk mer robuste ettersom de spør individer på ulike tidspunkt slik at en kan bevise at holdnings eller kunnskapsendringene har skjedd i perioden mellom spørreundersøkelsene. For å sikre validiteten til funnene ytterligere satte de opp to separate panelstudier. Det første panelstudie, panel A, ble gjennomført i 4 «bølger» i løpet av en periode på 5 måneder som ledet opp til valget, panel B ble satt opp for å kopiere de to siste «bølgene» til panel A for å sikre validiteten og undersøke effekten i den korte valgkampen ytterligere (ibid:103).

Studie fant at å lese nettaviser hadde en positiv effekt på politisk kunnskap hos både Panel A og B, men ikke noen effekt på politisk deltakelse (Dimitrova m. fl 2014:106-108, 110). Eksponeringen av løssalgsavisers (tabloids) nettutgave hadde signifikant effekt hos både panel A og B, mens effekten av abonnementsavisenes (dailies) nettutgave kun var signifikant hos panel B (ibid:106-107). Korrelasjonen var igjen liten sammenlignet med kategorien tradisjonell media som inkluderte TV, papiravis og radio (ibid:104, 106-107, 110). Ettersom tradisjonelle medier var en sammenslått kategori går det ikke an å si noe sikkert om forskjeller mellom papir og nettaviser ved undersøkelsen, funnene indikerer likevel at papiraviser er assosiert med økt politisk kunnskap.

Ettersom studiet til Dimitrova m. fl (2014) ble utført nærmere i tid, undersøkte et land svært likt Norge og hadde en mer robust metodologisk fremgang enn de andre undersøkelsene, vil trolig funnene her i ha større sammenligningsgrunnlag med den norske valgkampen i 2013. Selv om papiraviser sin effekt på kunnskap ikke ble presentert individuelt forventer jeg likevel at

papiravisene vil være mer informative enn nettavisene. Hypotesen blir dermed:

Hypotese 1: Papiravisene vil ha en høyere informasjonsverdi enn nettavisene.

2.5 Endring i medievaner

Medietilbudet har økt enormt de siste tiårene i form av en kraftig økning av TV kanaler og internettets gjennombrudd. Dette har ført til endringer hos folks medievaner og særlig relevant her, er nyhetsvanene til folk også endret. Ved 24 timers nyhetskanaler og konstant oppdatering på internett har de med høy politisk interesse mulighet til å få tilgang på nyheter hele døgnet, samtidig har også de med lav interesse muligheten til å unngå nyheter til fordel for underholdningsprogram i større grad enn det tidligere var mulig (Prior 2005:578, Prior 2007). Dette vil som nevnt kunne føre til en økt knowledge gap hos befolkningen, men et studie av Karlsen (2011) fant ingen slik tendens under den norske valgkampen i 2005 (158).

Samtidig som medietilbudet har endret seg, har også medievanene til seerne endret seg. En studie som så på internasjonale endringer i medievaner i 11 land, delte respondentene inn i ulike grupper nyhetskonsumenter. I Norge var de største gruppene; «omnivores» de som oppsøkte nyheter fra en rekke ulike medietyper (22.7 %), ingen nyheter (18.5 %), utelukkende internett (13.7 %), «traditionals» (13.5 %) som hentet nyheter primært fra aviser og tv, «digital press» benyttet internett og aviser i stor grad, men ikke så mye TV (11.0 %), «audiovisuals» som benyttet internett i stor grad, men også så regelmessig på TV nyheter (9,7 %), de som primært kun så nyheter på TV (5.9 %) og de som primært leste om nyheter i avis (5.0 %), og lite fra andre kilder (Papathanassopoulos m. fl 2013:697-699). Av de 11 landene i undersøkelsen virker det som nordmenn var et av landene hvor flest i kategorien «omnivores», sammen med Sør Korea er de også de eneste landene som benytter internett i større grad enn TV som medium (ibid:696, 698). At gruppen omnivores er stor i internasjonal sammenheng er et godt tegn for demokratiet i Norge ettersom den ble assosiert med størst politisk kunnskap (ibid:699). Det er ikke et like godt tegn at andelen omnivores er langt mindre i den yngste aldersgruppen, de som ikke ser nyheter er andelen langt større blant de yngste (ibid:700). Andelen av yngre velgere var også høyere blant de som primært brukte internett.

«It seems that people, especially younger people, are tending to replace traditional news outlets,

especially newspapers with the internet. The replacement process is still in its early stages, however, and for the time being it does not signal the demise of more traditional news media outlets» (ibid:700).

Samtidig finner studie at de som utelukkende benytter internett ikke er spesielt godt informert, og at funnet holder seg både når en tester mellom mellom land og ulike aldersgrupper (ibid:697). Tro på egen evne til å påvirke politikk og politisk tillit var også relativt lavt (ibid:699). Selv om studiet ikke ser direkte på nettavisbruk, indikerer det at vi burde forvente å finne lavere informasjonsverdi i nettavisene sammenlignet med papiravisene.

Som tidligere nevnt trenger de yngste velgerne den mest elementære informasjonen om politikk. En studie av Karlsen (2010) hevder at de vil ha tilgang på den mest elementære informasjonen igjennom partienes egne valgsider (29). I en studie av stortingsvalget i 2005 finner han at yngre velgere i større grad besøkte en av partienes nettsider for å finne informasjon enn eldre velgere, selv når en kontrollerte for de som benyttet nettet hver dag (ibid:42). Det vil likevel ikke gi dem den generelle kunnskapen de trenger, ettersom de trolig kun vil undersøke partiene i sitt partisett, slik at de ikke får informasjon om de andre partienes posisjoner og konteksten til de politiske sakene, dermed vil det fortsatt være viktig at valgkampdekningen er informativ selv om selv om partienes nettsider kan være et viktig supplement (ibid:46).

Studiet til Karlsen benyttet valgundersøkelsen i 2005, som i motsetning til valgundersøkelsen i 2009 (som jeg benytter i denne studien), hadde et eget spørsmål om viktigheten av nettaviser som kilde til valgkampinformasjon (ibid:36-37). Nettaviser var en langt vanligere kilde for valgkampinformasjon blant de yngre velgerne enn for eldre aldersgrupper, men TV var fortsatt den vanligste valgkamp kilden hos alle aldersgrupper (Karlsen 2010:39). Karlsen fant at når en kontrollerte for nettbruk benyttet ikke de yngste velgerne nettaviser til å følge valgkampen i noen større grad enn resten av befolkningen (ibid:43-44). Når nettbruk ble kontrollert for, var det i tråd med knowledge gap hypotesen, politisk interesse som hadde den største forklaringskraften på sannsynligheten for å følge valgkampen på nettaviser (ibid:43-44, 47).

Så selv om flere yngre velgere er på nett benytter de ikke i større grad all informasjonen som er

tilgjengelig. Nettaviser er likevel den største informasjonskilden på nett, samtidig som bruken av internett som kilde øker.

3: Tabloidisering av nyhetsmedia, tabloidisering på nett

3.1 Kommersialisering

Studier av kvaliteten på mediernes dekning har funnet at nyhetene ikke når opp til målet om god journalistikk der formålet er å gi befolkningen bred og dyp informasjon om samfunnsaktuelle temaer. Utviklingen har vært spesielt dårlig i USA, der «The stately network news broadcasts, which once held 85% of the entire TV audience in their time slot with a diet of mostly hard and sober news, have gone soft, lost roughly half their audience, and face possible extinction. Daily newspapers, also struggling to keep up with broad-band TV, have also softened and lost audience. In a sign of the times, the *New York Times*, the «Gray Lady» of past decades, now carries front-page stories about baseball players and a daily splash of color photography» (Zaller 2003:109).

Nedgangen i kvaliteten til nyhetsdekningen skjer som et resultat av økt kommersialisering av media, der prioriteringene hos redaksjonene endres fra god kvalitetsjournalistikk til hvordan de kan tjene mest mulig penger. Utviklingen har ikke vært like dårlig i Norge, som hos mange andre land, men også her «... har [Nyhetsmediene] blitt investeringsobjekter på lik linje med annen industri i jakten på profitt. Avisene er ikke bare blitt frakoblet de politiske partiene, svært mange av dem er samtidig blitt *tilkoblet* store mediekonserner med de samme krav til rask fortjeneste som andre børsnoterte selskaper. Kommersiell, reklamefinansiert kringkasting har samtidig endret konkurransevilkårene for lisensfinansiert kringkasting som *Public service.*»(Allern 2005:209).

Den norske pressestøtten har sørget for at det fortsatt er aviser som ivare setter journalistiske normer og ikke er for sterkt knyttet til kommersielle målsetninger (ibid:210-212). Det er verdt å merke seg at markedsstrukturen til abonnement aviser og løssalgsaviser har ført til ulik utvikling i kvaliteten hos avisene. Dette vil kun gjelde papirutgavene av avisene, mens nettutgavene, som vil være nært knyttet papirutgaven, vil bli diskutert senere i oppgaven. Rene løssalgsaviser, som i min studie er VG og Dagbladet, må stimulere lesere til å kjøpe avisen hver dag, forsiden blir dermed viktig og fungerer som en reklameplakat for avisen. (Allern 2005:213). Denne markedsmodellen gjør at avisene i større grad blir sensasjonspreget og personfiksert fordi de daglig må drive leseren til et kjøp, god journalistikk faller da til side for kravet om daglig salg. Markedsmodellen til abonnementsaviser gjør at de slipper press på å presentere daglige sensasjoner, her vil den langsiktige sammensetningen av ulikt stoff derfor være viktigere (ibid:213). Det betyr ikke at de ikke trenger å ha sensasjonsnyheter, men betyr at det er helhetsinntrykket over tid og ikke enkelt

saker som selger avisen, dermed kan de ha en lavere andel sensasjonsnyheter.

3.2 Økt sensasjonalisering og mindre saksfokus

Jeg vil nå se på forskjeller i hvordan økt kommersielt fokus har påvirket andelen av saksfokus og sensasjonalisering hos tabloid og abonnementsaviser. Studien gjennomført av Hille (1995) forsøkte nettopp å undersøke endringen i medieinnholdet fra 1965 til 1995 ved å undersøke både aviser, radio og TV i en 3 ukers periode i mars begge årene (2). Studien så på avisene VG, Dagbladet Aftenposten (Morgen og Aften) og Dagsavisen (Arbeiderbladet) og inkluderer dermed de samme avisene som i min studie. Aftenposten vil her bli brukt synonymt med morgenutgaven, og aftenutgaven vil kun bli nevnt på slutten i lys av forskjellig inkludering på nett og papir. Resultatene fra 1995 kan tenkes å være utdaterte og gjelder kun papirversjonene, men endringen i innholdet fra 1965 illustrerer hvordan økt kommersialisering har endret de redaksjonelle prioriteringene hos løssalgs og abonnementsavisene forskjellig.

Studien fant at avisene Dagbladet og VG har hatt den største endringen fra opplysning til underholdning, samtidig som de har hatt den største økningen i opplag (ibid:2). I et kommersielt perspektiv har avisenes endring vært en suksess, men fra et samfunnsperspektiv er det urovekkende at avisene presenter mindre informative nyheter, og at den igjen når ut til flere. Dette legger til grunne at avisen er primær avis, derimot har Allern (2005) hevdet at løssalgsavisene for mange fungerer som supplementsavis en leser i tillegg til en annen avis, dermed trenger ikke opplysnings og opplagsnumrene å være urovekkende (213). Hille finner at det generelle opplaget av abonnementsaviser har økt med 40 % fra 1965 til 1995, men at dette synker til 20 % når en kontrollerer for befolkningsvekst (1995:15). Han inkluderer også en korrigerende faktor for at gjennomsnittlige hushold har blitt endret fra 2,9 til 2,4 personer i snitt, og finner da at andel abonnementsaviser per husstand er knapt endret. Den store endringen derimot er at omtrent en tredjedel av alle husstander kjøper VG og/eller Dagbladet ved siden av som supplementsavis (ibid:15-16). Når Hille samtidig finner at befolkningen gjennomsnittlig bruker like lang tid på å lese aviser i 1995 som i 1965, og at avisene i perioden har blitt tykkere, indikerer dette at deler av tiden befolkningen brukte på å lese abonnementsaviser, har gått over til å lese løssalgsaviser (ibid:14-16).

Tabell 1: Endring i opplag hos Aftenposten, Dagbladet og VG sine papirutgaver

Avis	Opplag 1965	Opplag 1995	Endring %	Opplag 2013*
Aftenposten, morgen	185 443	279 965	+ 51	214 026
Dagbladet	92 621	241 142	+ 160	80 028
Verdens Gang	34 839	402 469	+ 1155	164 430

*Tabellen er hentet fra: (Hille 1995:16). *Tallene fra 2013 er hentet fra: (MedieNorge 2014d).*

Som en ser på tabell 1 var opplaget til dagbladet og særlig VG, utrolig stor fra 1965 til 1995. De to avisene forklarer nesten hele økningen til det norske avisopplaget når en kontrollerer for demografiske forhold, og sto i 1995 for over 20 % av hele det norske avisopplaget (Hille 1995:18). Samtidig ser en at det har vært en stor nedgang særlig hos tabloidavisene fram mot 2013, denne nedgangen skyldes trolig i stor grad en overgang til bruk av nettaviser, noe jeg vil komme tilbake til i analyse kapittelet.

I innholdsanalysen finner Hille at andelen av nyhets-, bakgrunns- og kommentarstoff (ekskludert kriminal- og ulykkes stoff), har hatt en kraftig reduksjon hos særlig Dagbladet og VG, mens det var tilnærmet ingen endring hos Aftenposten og en minimal reduksjon hos Dagsavisen (ibid:18-19, 25, 30, 36). Andelen av utenrikspolitikk har spesielt falt kraftig fram til 1995 og løssalgsavisenes andel har blitt redusert til en fjerdedel av andelen i 1965, reduksjonen var ikke like markant hos abonnementsavisene, men også de har hatt en kraftig reduksjon i utenriksnyheter. Samtidig har de sensasjonelle temaene økt, andelen kriminalitet og ulykkes stoff har doblet seg hos VG og Dagbladet, mens abonnementsavisene holdt en jevn lav andel (Ibid). Dekning av kriminalitet fokuserer ofte på enkelthendelser og de mest sensasjonelle forbrytelsene istedenfor å se det som et samfunnsmessig fenomen, og studier har vist at de kan bidra til å gi et forvrengt bilde av hvor vanlig voldelig kriminalitet er (Allern 2005:218, Iyengar 2011:70, 82, 254). Kategorien underholdningsstoff, forstått som blant annet sport, lett kultur, kjendisnyheter, radio og TV stoff har økt til rundt halvparten av artiklene hos både VG og Dagbladet, mens Dagsavisen så en svak økning opp mot 36.5 % (Hille 1995:19, 25, 30, 33, 36). Aftenposten hadde den laveste andelen av sensasjonelt og underholdningsfokus, dette kan skyldes at de har overført underholdningsstoffet til Aftenposten sin Aften utgaven, hvor det hadde vært en økning på 37,7 prosentpoeng av underholdningsstoff fra 1965 til 1995. Det redaksjonelle formålet med aften utgaven av Aftenposten har vært at den skulle være en ren Osloavis med fokus på lokale nyheter, servicestoff og

underholdning (Allern 2005:62). Nedleggelse av avisen i 2012 og relanseringen under navnet *Osloby*, som lokal Oslo, Asker og Bærum avis i 2013, blir en videreføring av sentreringen av Oslo og underholdningsfokuset. Aftenposten kan dermed forventes å ha holdt lavere andel av underholdningsstoff i avisen enn andre abonnementsaviser, det er også usikkert om denne fordelingen vil holde seg likt på nett der *Osloby* ikke skilles i samme grad som i papiravisen.

En finner altså at fokuset på underholdningsstoff og sensasjonalisme har økt mest hos løssalgsavisene, hvor også nedgangen av utenriksnyheter har vært størst. Løssalgsavisene er igjen de som har hatt den største økningen i opplagene på samme tid. Det virker dermed som om sensasjonalisering og underholdningsfokuset har vært en kommersiell suksess, dermed vil en ikke forvente at trenden har snudd seg, og at avisene har opprettholdt nivået fra 95, selv om større deler av publikum har flyttet seg over mot nettet som jeg senere vil komme tilbake til.

3.3 Tolkningsrammer

Som tidligere nevnt vil jeg i denne oppgaven gå igjennom hvilken informasjon nettaviser og papiraviser presenterer, ettersom det er nødvendig for særlig yngre velgere å få informasjon om de ulike partiene og deres posisjoner på viktige politiske stridsspørsmål. Men ikke bare antallet argumenter og standpunkter påvirker hvilken kunnskap en får fra nyhetene, studier har funnet at ulik «framing» eller tolkningsrammer som blir brukt i en artikkel påvirker hvordan innholdet bli tolket og om leseren forstår de samfunnsmessige konsekvensene. Dermed vil undersøkning av tolkningsrammer i likhet med informasjonsverdi gi et mer helhetlig bilde av hva leseren lærer fra de enkelte avisene.

Iyengar definerer framing slik: «*Framing* refers to the way in which the media, by highlighting some aspects of an event or issue and ignoring others, can influence how people think about that event or issue. Changing the manner of presentation of a news story can result in a very different audience perception of that story.» (2011:253).

Ikke bare endring av hvilke aspekter en velger å vektlegge eller fjerner fra en sak er interessant å se på innen tolkningsrammebruk, men hvordan en ordlegger seg har også stor innflytelse på hvordan budskapet blir oppfattet. Ord med samme betydning kan likevel være ladet i enten positiv eller negativ retning, på spørsmål om hvilket nivå statlig velferdsbidrag skal ligge på, svarte folk langt mer generøst når mottakerne ble beskrevet som «poor people» enn når de ble beskrevet som «people on welfare» (ibid:252-253). Andre eksempler har vært «gun control» som enten «individual

rights issue» eller som «public safety issue» (ibid:253).

I en eksperimentell studie fant at seere som ble eksponert for tematiske nyhetssaker beskrev både årsaken og løsningene som resultat av samfunnsmessige årsaker (Iyengar 1991:254). Hvis de ble eksponert for episodiske nyhetssaker, var fokuset på individuelle og gruppe karakteristikk heller enn historiske, sosiale, politiske og generelle aspekter som påvirker samfunnet.

De fleste politiske saker kunne bli sett som resultat av myndigheters vedtak og/eller samfunnskrefter, eller at det var konsekvens av individuelle valg.

En viktig politisk konsekvens av dette var at «individuals who attributed responsibility for national issues to general societal factors were found to be significantly more critical of the performance of elected officials than were individuals who attributed responsibility to nonsocietal factors» (254).

Medias overvekt av episodisk framing bidrar til og hjelper de sittende politikerne, ved at befolkningen ellers ville stilt dem til ansvar for samfunnsmessige problemer i langt større grad.

Medias bruk av framing eller tolkningsrammer har dermed en effekt på hvor stor helhetlig forståelse leserne får for samfunnet. Ettersom formålet med studie er å se om særlig de yngre velgerne får tilstrekkelig med informasjon fra nettaviser sammenlignet med papiraviser, og tolkningsramme bruk påvirker hvorvidt en klarer å sette sakene i et helhetlig perspektiv, vil det dermed være en uheldig effekt om både nettaviser og papiraviser har stor bruk av slike tolkningsrammer.

3.4 Bruk av tolkningsrammer i norsk valgkamp

Studier av valgkamp dekning har ofte også vektlagt spillramme, eller metaramme som ser på valgkamp strategi, og politikeres image. Motsatsen blir saksramme som tar for seg partiers posisjoner ovenfor ulike politiske saker samt annen bakgrunnsinformasjon som bidrar til å gi leseren informasjonen som trengs til å stemme (Aalberg og Brekken:180).

Nyhetskriterier om at en sak må være aktuell gjør at mediene ofte ikke tar opp en sak før det har skjedd en konkret hendelse. Samfunnstemaer kan ofte lenge være relevante, men har større sannsynlighet for å bli tatt opp hvis de lar seg konkretisere, personifisere og gitt bilder (ibid:180).

Kommersialisering av mediene har bidratt til å øke andelen av episodiske og spillrelaterte rammer, ettersom de antas å være mer spennende og vekke interesse hos et større publikum sammenlignet med nøytral og saksorientert journalistikk (ibid:180). Andel seere eller opplag blir det nye nyhetskriteriet framfor god gravendejournalistikk, når formålet er å tjene penger for konsernene. Et

«scoop» kan også være profitabelt, og gravendejournalistikk kan dermed være god business for mediene. Problemet er at å produsere denne typen nyheter krever både tid og ressurser, og er dermed langt dyrere å produsere enn en rekke andre artikler.

En studie av Aalberg og Brekken (2007) så på bruk av episodiske rammer mot tematiske rammer, og spillrammer mot saksrammer under valgkampene i 2001 og 2005 på første siden i tre norske aviser, de tre siste ukene av valgkampen. Artikkene ble kun tatt med hvis de ble referert til på første side, og tokk opp valgkampen i overskriften eller i de tre første linjene av artikkelen. En slik metode vil kunne gi overvekt av spill orienterte artikler ettersom deres fokus nettopp er på valgkamp, mens artikler som fokuserer på saker ofte ikke vil nevne stortingsvalget direkte ettersom en vil forvente at leseren er klar over at det er et stortingsvalg om et par uker. Forfatterne erkjenner selv at spill orienterte saker kan bli favorisert (ibid:196), men tar ikke opp at også episodiske rammer kan bli favorisert indirekte av økte spillrammer, på tross av at de finner at 87 % av spillrammene er episodiske (ibid:185). Det kan også tenkes at både episodiske og spillrammer er overrepresentert på førstesidene ettersom det særlig for løssalgsavisene vil bli brukt som blikkfang for å fange lesere som forfatterne selv hevder (Aalberg og Brekken 2007:188). Men ettersom saker som blir tatt frem som sentrale i større grad kan forventes å bli lest vil det være relevant å se på disse artiklene. Hvis en forventer at papiraviser i større grad benytter episodiske og spillrammer på forsiden fordi de konkurrerer om lesere, kan det tenkes at innholdet i nettaviser i større grad vil bli drevet til økt bruk av episodiske og spillrammer ettersom konkurransen om leserne ikke primært foregår på forsiden frem til avisen er kjøpt, men kontinuerlig pågår selv mens en leser avisen, ettersom leseren kan hoppe over til konkurrenten med et tastetrykk det øyeblikket hun/han mister interessen.

Studien finner at andelen episodiske og spill orienterte nyhetsramme var på 74 % og 69 % respektivt, under stortingsvalgene i 2001 og 2005 (ibid:184, 185). Studien finner også at andelen artikler med episodiske og spill fokuserte tolkningsrammer økte for hver av de tre ukene en nærmet seg valgdagen (188). Når dette ses i sammenheng med en tendens av at svært mange bestemmer seg for hva de skal velge uka før, eller på selve valgdagen (Aardal 2007:21 og Aardal 2011:21) kan en begynne å tvile på om de får god nok informasjon til å ta et veloverveid valg.

Spill og episodiske artikler vil være vanligere i løssalgsaviser enn i abonnementsaviser, ettersom de har større press til å selge hver dag (Allern 2005:213), dette har blitt bekreftet av Narud og Waldahl (2004). Aalberg og Brekken (2007) finner at VG som representant for løssalgsaviser, hadde flere spill orienterte og episodiske nyhetsrammer enn de to abonnements avisene, selv om det var stor

forskjell dem imellom også (189). Forskjellene var ikke så store som en kanskje kunne forventet, det var bare 10 prosentpoeng mer spill fokus i VG enn i Dagsavisen og kun 6 prosentpoeng forskjell fra VG til Aftenposten (ibid:190). Lignende var det igjen bare 6 prosentpoeng forskjell i bruk av episodiske rammer mellom VG og Aftenposten, Dagsavisen hadde derimot 23 prosentpoeng mindre enn VG (Aalberg og Brekken 2007:190). De undersøkte også om det var forskjell på om politikere eller journalister tokk opp saker, her var det ingen stor forskjell når det gjaldt episodisk eller tematiske rammer, mens bruk av spillrammer var langt mer vanlige når journalisten kontrollerte saken (ibid:191).

Ettersom studie deres så på forsider, og mitt på innsiden av avisene, vil en forvente at andelen av episodiske og spillrammer trolig vil være en del lavere i min studie, en vil likevel forvente at utviklingstrekkene er like. Det er usikkert i hvilken grad nettaviser og papiraviser vil skille fra hverandre i bruk av tolkningsrammer, det vil derfor bli drøftet videre sammen med personrammer senere oppgaven.

Hypotese 2: Andelen av spill rammer vil være høyere i perioden en uke før og opp til valget, enn perioden 3 uker før til 2 uker før valget.

Hypotese 3: Andelen av episodiske rammer vil være høyere i perioden en uke før og opp til valget, enn perioden 3 uker før til 2 uker før valget.

En annen tolkningsramme som blir brukt er personramme eller «personifisering». Når en artikkel bruker personramme blir store deler av fokuset i saken på selve enkeltpolitikeren eller en privatperson fremfor partiet eller saken (ibid:194). Å vinkle saken mot en person blir brukt for å skape nærhet til saken ved at leseren identifiserer seg med enkeltpersonen som kan være enklere å relatere til enn statistisk data (Aalberg og Brekken 2007:194). To typer av personrammer i media; individet kontra kollektivet, eller politikeren kontra partiet (ibid).

«Bak alle disse oppslagene om politikeres forhold til egen vekt, helse og livssituasjon sitter det medierådgivere som insisterer på at det vil lønne seg å by mer på seg selv. Men det sitter også en redaksjon som synes det er godt nyhetsstoff at politikere «selger» sitt privatliv» (ibid 194). Andelen av personrammer var på 32 % ved stortingsvalget i 2001 og økte til 40 % i 2005 (Aalberg og Brekken 2007:192).

Hypotese 4: Andelen av personrammer vil være høyere i perioden en uke før og opp til valget, enn perioden 3 uker før til 2 uker før valget.

3.5 Nettaviser mot papiraviser

Det er usikkert om nettaviser sin andel episodiske rammer, spillrammer og personrammer vil skille seg fra papiravisene sin andel i positiv eller negativ favør. Nettavisenes markedsstruktur skiller seg fra både abonnement aviser og løssalgsaviser, men står nok klart nærmere den siste. Nettavisene tjener penger igjennom reklamene på siden, jo flere som besøker siden og jo flere artikler de går inn på vil spille inn på hvor mye avisen tjener. Nettavisene må altså i likhet med løssalgsavisene lokke lesere til seg hver dag, skillet er at nettaviser ikke får vist frem produktet først, og ikke nødvendigvis er begrenset til å måtte lokke til seg leserne hver dag, men også gjerne flere ganger hver dag. Med en slik markedsmodell må avisene sørge for at det alltid er noe underholdende og sensasjonelt på «forsiden» som flest mulig ønsker å lese. Samtidig er nettavisenes deadline konstant, ettersom publikum forventer at nettavisene vil være ute med en nyhetssak i det den skjer, forsiden må dermed ofte endres for å vie plass til nye mer aktuelle saker som vil interessere de som var innom nettavisen tidligere på dagen. En slik tankegang gjør at en vil forvente at episodisk, spill og personrammer i større grad ble benyttet hos nettaviser ettersom de hele tiden må ha nye sensasjonelle og underholdende artikler for å lokke leserne tilbake. Alternativt vil en ikke tolke nettaviser i likhet med abonnementsavisene ettersom leseren allerede har gjort det beviste valget å gå til hjemmesiden deres, slik er «produktet» allerede solgt når en ser på forsiden (som også inneholder reklame).

Samtidig setter flere aviser opp betalingsmurer for kundene, hos VG må en kjøpe et eget abonnement for å få tilgang til VG+ som gir tilgang til en rekke ekstra artikler. Lignende må en betale for å få tilgang til Aftenposten+, Aftenposten går likevel enda lenger og gir kun tilgang til at en kan lese 8 artikler gratis på nettsiden hver uke hvis en ikke har abonnement. Dagbladet har ingen restriksjoner, men tilbyr abonnement på elektronisk utgave av papiravisen. Disse abonnementene trekker naturligvis avisene i retning av markedsmodellen til abonnement aviser der en må bygge opp en merkevare om at en kan få kvalitetsjournalistikk hos avisen. Dermed kan det tenkes at nettavisene særlig for løssalgsavisenes del vil være bedre på nett fordi de operer på en annen måte enn papirutgavene, samtidig er det usikkert hvordan de fordeler hva som blir plassert bak betalingsmurene. Reklamen for Aftenposten sine nettilbud er «... få ubegrenset tilgang til oppdaterte nyheter, reportasjer, bakgrunnsstoff og innsikt som synliggjør viktige sammenhenger og gir deg

kunnskap om hva som skjer i Norge og verden.” (Aftenposten 2014). Hvis innholdet bak betalingsmuren er basert på å gi bedre innsikt, kan en forvente at den øvrige dekningen i større grad vil ha et underholdningsfokus.

Et sentralt aspekt ved media er deres funksjon som *portvokter* ved at de bestemmer hvilke saker som blir tatt opp som nyhetssaker og hvilke saker de i mindre grad prioriterer og velger bort (Allern 2005:56, McKain 2005:416). En avis har ikke plass til alle nyhetssakene som er tilgjengelig, og en nyhetsredaktør får dermed et viktig valg av å skille mellom hvilke saker som når ut til publikum og hvilke saker som ikke blir publisert. Portvokter begrepet baserer seg på papiravisenes redaksjoner der en har et begrenset antall sidetall som skal fylles, mot et hav av potensielle nyhetssaker som kan følges og utdypes til nærmest det uendelige. I en slik setting må en ha en portvokter som tar harde valg på hvilke saker som når den endelige versjonen av avisen. Hos nettaviser gir ikke analogien nødvendigvis mening, ettersom nettet i praktisk betydning er tilnærmet uendelig stort.

Begrensninger må selvfølgelig bli tatt av en redaksjon på antall saker de ønsker å følge opp, men en har ikke noen fysisk begrensning på antall artikler en kan publisere, og størrelsen deres vil ikke påvirke størrelses krav til de andre artiklene i avisen. Dermed kan det tenkes at terskelen for at en artikkel blir publisert på nett er lavere enn hos papiravisene. Ettersom kvalitetsjournalistikk er mer ressurskrevende å produsere (Allern 2005:96), vil en kunne forvente at de mest informative artiklene prioriteres i begge utgavene ettersom det krevde en investering fra redaksjonens side. De artiklene som ikke når papirutgaven, men som når nett, er derfor trolig mindre kostbare artikler og dermed trolig også mindre informative enn de som når papirutgaven.

Kombinasjonen av konstant konkurranse om leserne, og strengere portvokter funksjon hos papiravisene, der de artikkelene som ikke når opp fortsatt legges ut på nett og drar ned andelen kvalitetsjournalistikk. Gjør at vi forventer at nettavisene i større grad vil benytte sensasjonelle og underholdningspregede rammer.

Vi har dermed motstridende hypoteser, men tar utgangspunkt i at konstant konkurranse om leserne gjør at sensasjonelle og underholdningspregede artikler blir favorisert i nettavisen. Hypotesene blir dermed:

Hypotese 5: Andelen av episodiske rammer vil være høyere hos nettavisene enn hos papiravisene.

Hypotese 6: Andelen av spillrammer vil være høyere hos nettavisene enn hos papiravisene.

Hypotese 7: Andelen av personrammer vil være høyere hos nettavisene enn hos papiravisene.

3.6 Tidligere studier av dagsordeneffekt, valgkampen som politisk spill

For at velgerne før et valg skal kunne få tilstrekkelig informasjon til å ta et veloverveid valg er det viktig at de får informasjon om en rekke politiske saker. Selv om velgerne prøver å fatte valget av hvilket parti de skal stemme på basert på en rekke saker, er det ofte bare en håndfull saker som blir trukket frem som spesielt viktige under valgkampen. Selv om velgere har et partiset basert på deres ideologiske fundament som legger føring for hvilke partier en kan tenke seg å stemme på, så vil de sakene som prioriteres i valgkampen og partienes sakseierskap bidra til å bestemme hvilket parti i partiset en velger å stemme på (Karlsen og Aardal 2011:133). En studie av McCombs og Shaw (1972) viste først hvordan massemedia bidro til å sette dagsorden for valget, mens media ikke styrte hva velgerne skulle mene, hadde det stor innflytelse på hvilke saker velgerne skulle mene noe om. studie fant at det var en sterk korrelasjon mellom hva velgere i Chappel Hill, North Carolina sa var det viktigste sakene i valgkampen, og hvilke saker som i størst grad ble dekket av mediene (ibid:183). Det er her likevel ikke en perfekt korrelasjon, og flere studier av valgkamper har vist at dagsordeneffekten til mediene ikke alltid har en effekt på hvilke saker velgerne mener er viktigst (Semetko 2009:131). Ulike medier vil også påvirke velgerne i forskjellig grad, en studie fant at økt grad av dekning i aviser var viktigere enn TV nyhetene, og at økt fokus på en sak hos avisene korrelerte med økt kunnskap om saken hos lesere med lavest politisk kunnskap (Patterson 1980:159). Partiene er klar over hvilken innflytelse medias dagsordeneffekt kan ha, og forsøker å fremheve de sakene de selv har sakseierskap til, altså de sakene der langt flere enn de som stemmer på dem mener at de har den beste politikken på saksområdet (Jenssen 2007:19). Selv om valget av politiske saker mediene tar opp under valgkampen har stor innflytelse på valgresultatet, er det likevel ikke politiske saker som er hovedfokuset under den korte valgkampen.

Størst var nemlig saker som tok for seg valgkampen som et «politisk spill» og spørsmål rundt potensielle regjeringsalternativ (ibid:387-388). Det politiske spillet sto for gjennomsnittlig hele 60 % av de politiske relevante sakene under den korte valgkampen hos utvalget deres som bestod av 11 aviser og 2 nyhetssendinger (Waldahl og Narud 2004:183-184). Dette gjaldt for alle aviser under den korte valgkampen, men særlig løssalgsavisene sammenlignet med abonnementsavisene hadde usedvanlig stor andel av «spill» fokus i artiklene og var i større grad preget av personfokus (Aardal

m. fl 2004:388). En studie av Johnsen (2007) som så på avisene Aftenposten, Dagbladet, Dagens Næringsliv og Dagsavisen de to siste ukene av den korte valgkampen i 2001 bekrefter funnet og finner at 61 % av de politisk relevante sakene tar for seg det politiske spillet (58). En vil dermed forvente at det meste av sakene i perioden undersøkt vil handle om det politiske spillet og valgkampen i seg selv, heller enn politiske saker.

Som tidligere nevnt antar en at nettavisenes konkurranse om leserne vil gjøre at de i større grad vil ha sensasjonalistiske tema, mediets mulighet til å komme med oppdatert informasjon hele døgnet muliggjør også at de kan presentere de siste meningsmålingene i øyeblikket de er ferdig. Dermed forventer vi også at nettavisene i enda større grad enn papiravisene vil fokusere på valgkampen i seg selv og det politiske spillet heller enn politiske saker.

Hypotese 8: Nettavisene vil ha høyere andel av artikler med fokus på aspekter ved valgkampen og det politiske spillet enn papiravisene.

Ut fra teorien om dagsordeneffekt vil det være uheldig hvis en enkelt politisk sak fikk langt høyere andel av dekningen enn alle andre ettersom det vil kunne gi det politiske partiet, eller de politiske partiene med sakseierskap innen saken en klar fordel. Jeg ønsker dermed også å undersøke andelen av artikler hver avis sin største politiske sak fikk av de totale saksrelaterte emnene. Ettersom studie til Waldahl og Narud (2004) fant at det gjennomsnittlig var 4-5 saker som i stor grad ble tatt opp, vil jeg hevde at når et enkelt politisk saksemne får mer enn 20-25 % dekning så vil det være stor fare for at avisen kan få en dagsordeneffekt. Ettersom effekten i størst grad påvirker de med lav politisk kunnskap, og de yngste i større grad har lav politisk kunnskap, vil det være svært uheldig om nettavisene i større grad fokuserer på en enkelt sak. Veldig stor andel av dekning av et enkelt emne vil også være en god indikator på mindre bred dekning i avisen.

Hypotese 9: Nettaviser sin største politiske sak vil stå for en større andel av de politiske sakene enn i papiravisene.

Ved stort fokus på det politiske spillet vil en også forvente at dekningen favoriserer de store partiene (AP, Høyre og FRP) ettersom de små partiene (V, KrF, SP og SV) kun vil bli sett på som støttespillere for regjeringskoalisjoner. Fokus på statsministerkandidater kan tenkes og ytterligere forsterke denne effekten ved å gi AP og Høyre enda mer dekning enn de andre partiene. En vil også forvente at de store partiene får en mer positiv omtale i pressen hvis de blir gitt mer tid til å

presentere egen politikk og dermed også kritisere andre partiers politikk.

Når de fleste artikkene omhandler det politiske spillet blir de små partiene først interessante når de bryter sin rolle som lojale støtte spillere til de ulike regjeringsalternativ. Målet på dekningsandel og omtale vil også være interessant å se på, ettersom avisene som ikke har en nøytral dekning vil kunne gi partier eller partiblokker en klar fordel i valgkampen. En vil forvente at de borgerlige partiene vil få mer presseomtale ettersom etter 8 år med rødgrønn regjering vil de bli ansett som noe nytt og spennende. Lang regjeringstid vil også gi stor grad av regjeringsslitasje for de rødgrønne partiene, som de borgerlige enkelt vil kunne holde ansvarlig for de fleste feil i staten og samfunnet. En vil dermed forvente at omtalen av de rødgrønne partiene vil være mer negativ enn omtalen av de borgerlige partiene. Ettersom vi forventet mer sensasjonalistisk dekning hos nettavisene, vil en forvente at de i større grad enn papiravisene fokuserer på det «nye» borgerlige alternativet.

Hypotesene blir dermed:

Hypotese 10: De store partiene vil bli gitt mer og bedre medieomtale i valgkampen

Hypotese 11: Nettavisene sin dekning vil i større grad enn papiravisene favorisere de borgerlige partiene i form av dekningsandel og positiv omtale.

4: Metode

For å undersøke hvor informativ mediedekningen var under valgkampen for stortingsvalget 2013, og for å se om det var forskjeller mellom avisenes papir og nettutgave ble det gjort en analyse av tre avisers papir og nettutgave under den korte valgkampen.

Avisene ble valgt ut på grunnlag av lesertallene til nettavisene ettersom nettavisbruk var fokuset til undersøkelsen, og skillet mellom de største nettavisene til resten var langt større enn hos papiravisene (MedieNorge 2014a, MedieNorge 2014b). Det var et ønske om å se på en løssalgsavis og en abonnementsavis, men ettersom både VG og Aftenposten, som de to største nettavisene i disse kategoriene, er eid av Schibsted gruppen ble en tredje avis inkludert for å sørge for at eierskapet ikke påvirket resultatet (MedieNorge 2014c). Det ble vurdert å inkludere enda en abonnementsavis, men tidspress gjorde at dette ikke kunne realiseres. De tre avisene jeg endte med var Aftenposten, Dagbladet og VG, som har det største antallet daglige lesere både når det gjelder nettutgave og papirutgave (MedieNorge 2014a, MedieNorge 2014b). Alle avisene er riksaviser, unntaket er her kanskje Aftenposten, der kveldsutgaven fungerer som lokalavis for Oslo området. Undersøkelsen ser kun på morgenutgaven som blir definert som riksavis ettersom den blir solgt utenfor Oslo og er den desidert største abonnementsavisen i landet (MedieNorge 2014b).

Som tidligere nevnt i oppgaven bestemmer en større andel av velgerne seg for hva de skal stemme på ved et valg, først under den korte valgkampen, studie valgte derfor å se på den korte valgkampen, når mediene også i større grad prioriterer politiske saker. Tidsbegrensninger gjorde at det ville være vanskelig å se på hele den korte valgkampen, perioden ble dermed begrenset til to uker. Som nevnt i teoridelen har tidligere studier funnet at mediedekningen endrer seg utover den korte valgkampen opp mot selve valgdagen, for å kunne undersøke dette ble det undersøkt to «uker» som startet tre og en uke før selve valgdagen 9. September. Ukene bestod bare av 6 dager, der Uke 1 gikk fra tirsdag 3, til søndag 8. September og Uke 3 gikk fra mandag 19 til lørdag 24 August.

Utvalget bestod av alle artikler i perioden som handlet om politikk. Partier eller politikere måtte bli trukket klart frem for at artiklene skulle bli inkludert, saker som kun nevner regjeringen eller stortinget så vidt på slutten ble ikke tatt med, det må komme klart frem i artikkelen at politikk er hovedfokuset. En mister kanskje deler av regjeringsslitasje aspektet på grunn av dette skillet, men det ville en uansett gjøre ettersom leseren selv kan oppfatte artikler om samfunnsproblemer som

regjeringens ansvar. Artikler om samfunnsforhold der regjeringen eller et parti ble gitt klart ansvar ble tatt med. Kun artikler der journalister har bearbeidet innholdet ble tatt med, dette utelukker dermed kommentar eller innlegg seksjonene i avisen, og innlegg postet av politikere. Dette ble gjort fordi en ønsket å se på hvordan avisenes egne redaksjoner påvirket informasjonsgrunnlaget til velgerne. Studie tar heller ikke med OsloBy seksjonen av Aftenposten ettersom ønsket med studie er å så på store riksaviser. OsloBy seksjonen blir her da forstått som en lokalavis ettersom den ikke blir utgitt utenfor Oslo og har langt lavere lesertall (MedieNorge 2014b).

For å finne artiklene ble databasen Retriever brukt, for å finne de politisk relevante artiklene hos de ulike avisene i de ulike dagene ble det satt sammen en søkestreng som bestod av navnet til partilederen (Oslo kandidat ble også tatt med for MDG), navnet til de ulike partiene (for SV ble kun SV brukt da navnet Sosialistisk Venstreparti sjeldent blir brukt), forkortelsen til de ulike partiene, samt kodeordene; Stortinget, stortingsrepresentant, stortingsvalg, valget, regjeringen, politiker og politikeren. Søkestrengen slik den ble brukt er listet i appendiks 1. Søkestrengen var relativt omfattende og kom opp med en rekke artikler som ikke var relevant, særlig sørget inkluderingen av partiet Rødt for at mange fotballartikler dukket opp blant resultatene. Arbeiderpartiets forkortelse AP blir også brukt som forkortelse for nyhetsbyrået Associated Press, som ga en rekke resultater for ikke relevante artikler og kodeordet «Regjeringen» inkluderte en rekke utenriksnyheter om andre enn den norske regjeringen. Personer med likt etternavn som partilederne gjorde også at irrelevante artikler dukket opp, det var uansett rimelig enkelt i de aller fleste tilfellene å se hvorvidt en artikkel var relevant eller ikke, det ble derfor prioritert å ha en søkestreng som sikret at alle relevante artikler kom med, selv om dette førte til at en måtte luke ut en rekke ikke relevante artikler.

4.1 Informasjonsverdi

Metoden som er brukt er basert på Kent Asp (1986) sin studie av den Svenske folkeavstemmingen om kjernekraftverk i Sverige i 1980. Studie til Asp ønsket å se på hvor god informasjon velgerne fikk om kjernekraftverk spørsmålet hos ulike medier og målte dermed i hvilken grad de forskjellige media aktørene presenterte ulike individuelle argumenter. Ettersom metoden ser på argumenter som blir brukt hos de ulike mediene får en et langt bedre mål på beslutningsrelevant informasjon som velgeren står igjen med etter eksponering av ulike medier. En sitter da igjen med et klarere mål av hvilken informasjon en velger kunne få igjennom valgkampen enn hva en kunne sagt ved mer tradisjonelle mål slik som tema og spill fokus, som fortsatt har potensiale til å informere.

Studiet til Asp setter opp et mål for mediens informasjonsverdi ved å måle antall argumenter både for og mot hver av de tre linjene en kunne stemme på ved kjernekraftverks folkeavstemming i Sverige i 1980 (387-390). Ut fra dette undersøker han informasjonsverdien til de ulike mediene i de tre kategoriene; informasjonstetthet, informasjonsbredde og informasjonsdyp, som jeg nå vil gå gjennom enkeltvis.

4.1.1 Informasjonstetthet

Asp målte informasjonstetthet ved å telle totale antall argumenter som blir presentert for eller mot en av de tre linjene ved folkeavstemmingen per 100 spaltecm i perioden som blir undersøkt (1987:389). Spaltecm som måler hvor mange cm tekst en avisartikkel har var det enkleste og best målet på 1980 tallet, i dag kan vi heldigvis bruke ordtellings funksjon som ikke minst er mer reliabelt enn spalte cm som vil variere en del ut fra bredde og bruk av avsnitt, men ettersom det blir oppgitt av Retriever ved søk er det også langt mer tidseffektivt å måle i dag enn måling av spaltecm var på 80 tallet. Min studie vil også se på antall standpunkter ved siden av for og mot argumenter til de ulike partiene. Et argument vil kun bli målt en gang per artikkel, men kan bli målt flere ganger hos en avis i løpet av undersøkelsesperioden. Informasjonsnettets vil derfor måle antall standpunkter og argumenter hos en avis per 1000 ord.

4.1.2 Informasjonsbredde

I Asp sin studie ble en rekke kilder for og mot de ulike linjene undersøkt og dannet grunnlaget for de mulige for og mot argumenter som mediens informasjon ble målt opp mot² (1987:387-388). Lignende ble ikke gjort i min studie ettersom å måle alle standpunktene, samt for og mot argumenter for hvert av de 9 partiene som ble sett på i undersøkelsen ville være et langt mer omfattende arbeid. Grunnlaget for sammenligning blir dermed alle standpunkter og argumenter som ble presentert hos all avisene i utvalget i undersøkelses perioden, noe som betyr at avisenes informasjonsbredde kun kan sammenlignes med hverandre i den gitte perioden.

Metoden er bedre tilrettelagt for en folkeavstemming ettersom det er klare for og mot argumenter. I dekningsen av stortingsvalget ble argumenter delt opp som enten for eller mot ulike partier, partienes standpunkter ble også kodet sammen med argumenter for. En ulempe med dette systemet var at det ble funnet svært få motargumenter, dette er ikke overraskende for norske valgkamper ettersom de pleier å fokusere på positiv omtale av eget parti (Aalberg og Saur 2007:76-77). Det er uansett et problem ettersom informasjonsbredde målet ganger avisenes andel av de potensielle standpunktene

og pro argumentene med andelen av de potensielle mot argumentene. For noen av partiene var andelen mot argumenter så lav at små endringer i antall hos en avis ville drastisk endre avisens skår, samt at flere aviser ikke hadde noen mot argumenter for noen partier som ville gi dem 0. Det blir dermed et dårlig mål hvis for og mot argumenter skal ganges med hverandre, selv et system der en gir de avisene som ikke har noen argumenter et mål under den laveste reelle verdien vil ikke fungere ettersom den laveste reelle verdien flere ganger er 1.

Jeg vil derimot argumentere for at motargumenter ikke er like viktig som et parti sitt standpunkt når en ser på et stortingsvalg, sammenlignet med en folkeavstemming med få alternativer. I stedet for å gange andelen for og mot argumenter og standpunkter for å få en sammenlignbar proporsjon kunne en endre informasjonsbredde målet til kun å måle avisenes andel av de potensielle standpunkter samt både pro og mot argumentene. Dette ville gitt langt høyere informasjonsbredde skårer enn med Asp sitt system, og resultatene vil da kun kunne sammenlignes med hverandre. Dette målet vil bli brukt først for å se på forskjeller i dekingen av de ulike partiene hos de ulike avisene.

Men for å lage et mål som i større grad ligner Asp sitt originale, og dermed i større grad å illustrere generelle forskjeller hos avisene vil et annet alternativt mål bli brukt der en forenkler valget til to alternativer eller «blokker». Ved dette målet vil en omkode alle partiene om til en dikotom variabel, ved å se på avisenes andel unike argumenter og standpunkter til de rødgrønne partiene (AP, SV, SP og referanser til Regjeringen) mot de potensielle mulige, og gange dette med avisenes andel unike argumenter og standpunkter for de borgerlige partiene (KrF, V, H og FRP). Negative argumenter var som sagt ikke så vanlig i norske valgkamper (Aalberg og Saur 2007:76-77), og vil derfor her ikke benyttes alene, men vil bli kodet sammen med argumenter for den andre siden, altså vil argumenter mot de rødgrønne bli kodet som argument for de borgerlige og visa versa. Ved et slikt system ville en gi bedre skår til de avisene som har god deking av både av de rødgrønne og de borgerlige partiene. En svakhet ved dette målet er at forskjeller innad i blokkene ikke vil bli målt.

4.1.3 Outliers

To artikler hos Aftenposten 3 uker før valget var langt mer informative enn vanlige artikler, disse artiklene ble ikke funnet i nettavisutgaven selv om papirutgaven hevdet at en mer utfyllende versjon ville være tilgjengelig på nett. De to artiklene hadde 109 nye individuelle argumenter eller standpunkter for Aftenposten papir, samt 17 andre argumenter eller standpunkter. Dette var av totalt 243 individuelle argumenter for Aftenposten den uken og 64 som hadde blitt nevnt tidligere. Når det

stod at artiklene også ville være på nett, med mer utfyllende informasjon som inkluderte rødt og MDG slik at en ville forvente at nettversjonen faktisk ville være mer informativ vil det dermed være uheldig om funnene i analysen blir påvirket av disse to artiklene. Uken før valget var antallet unike artikler større hos nettversjonen til aftenposten enn hos papirversjonen, ved å fjerne disse artiklene for perioden tre uker før valget vil nettversjonen også der være hakket bedre enn papirversjonen, i alle fall hvis informasjon om Rødt og MDG hadde blitt inkludert. Selv om det stod at det skulle bli inkludert på nettet er det likevel ikke sikkert at det ble inkludert på nettversjonen ettersom jeg ikke fant dem. Jeg velger å fjerne alle argumentene fra utregningen av informasjonstetthet, for informasjonsbredde målet vil jeg kun fjerne de individuelle argumentene som ikke har blitt nevnt i de andre avisene, de som har blitt nevnt hos andre aviser vil bli regnet som naturlig at kunne ha blitt nevnt hos avisen ved et senere tidspunkt og vil dermed bli inkludert som del av de individuelle argumentene. Dette fjernet 68 argumenter og standpunkter fra datasettet. Informasjonsbredde indeksen med de to fjernede artiklene vil være tilgjengelig i appendiks 2.

4.1.4 Informasjonsdyp

Asp definerte informasjonsdyp på følgende måte:

«bakgrunsmaterialet har beräknats inklusive bilder, schematiska teckningar och andra typer av illustrationer. Orsaken är att denna typ av material oftast hadde ett stort pedagogiskt och informativt värde.» (1987:390).

Denne definisjonen til Asp ble brukt som mål, og studie har i stor grad tolket informasjonsdyp som tilfeller med bruk av faktabokser med bakgrunnsinformasjon eller andre tabeller, grafer eller illustrasjoner som setter temaet i perspektiv for leseren. Mens Asp så på andel i størrelse, målt i spaltecmm, var det ikke mulig i min studie ettersom det brukte ordtelling istedenfor. Siden flere informative grafer kunne være store, men ikke inneholde noe videre tekst, ble det laget et alternativt mål. Informasjonsdyppindeksen som ble brukt deler antallet faktabokser og grafer med det totale antallet artikler hos hver avis.

Det ble ikke målt om en artikkel selv tokk opp temaet på en informativ måte som puttet saken inn i kontekst, selv om slike artikler kunne gi like god informasjon som de som inkluderte en faktaboks. Dette ble gjort fordi en slik tolkning ikke ville replikere Asp sin studie, samtidig som målet da ville bli svært likt målet av tematisk tolkningsramme.

4.2 AB indeks

studie til Asp satte opp en indeks som så på de standpunktene aktører sin behandling hos mediene.

«Aktørsbehandlingsindexet (AB-index) bygger på følgende komponenter:

- (1) antalet ganger man får komme till tals som agerande aktör,
- (2) antalet ganger man som omtalad aktör får beröm,
- (3) antalet ganger man som omtalad aktör får kritik, och
- (4) antalet ganger man blir omtalad utan att någon värdering görs.

...AB-indexet beräknas sedan som skillnaden mellan antalet gånger en aktör får en positiv behandling (1+2) och antalet gånger en aktör får en negativ behandling (3) dividerat med det totala antalet gånger en aktör exponeras (1+2+3+4). Indexet variera mellan -100 och +100.» (Asp 1987:111).

Formelen blir $\frac{((1+2)-3)*100}{(1+2+3+4)}$. I mitt studie har kategoriene (1) og (2) blitt slått sammen til kategorien positiv, mens (3) blir kalt negativt, og (4) nøytralt. Det blir bare målt en gang for hver artikkel, og et parti kan bare bli kategorisert innen en variabel i en artikkel. Hvis et parti ikke blir eksplisitt nevnt blir det ikke kodet innen noen av variablene. Ved å summere alle gangene et parti blir nevnt i positivt, nøytralt eller negativt lys vil en også kunne måle hvor mye oppmerksomhet hvert enkelt parti fikk under valgkampen hos de ulike partiene.

Utenom de variablene som ble brukt i Asp sin studie ble hver artikkel også kodet innen en rekke andre kategorier:

4.3 Tematisk/Episodisk tolkningsramme

Som nevnt har en rekke studier sett på forskjeller i tematisk og episodiske tolkningsrammer hos særlig løssalgsaviser og abonnementsaviser, der den siste i større grad benytter seg av tematiske tolkningsrammer. Stor bruk av tematiske tolkningsrammer gjør at seeren i større grad knytter løsninger og problemer til samfunnsmessige årsaker (Iyangard 2011:254). Iyangard definerer tematisk og episodiske tolkningsrammer slik: «A *thematic* news frame places a public issue in a general context and usually takes the form of an in-depth background report...*Episodic* framing, on the other hand depicts issues in terms of individual instances or specific events...» (2011:253).

Slik det har blitt kodet i min studie så vil en artikkel om den viser til statistikk i en hvis grad, men fokuset fortsatt har vært på en enkelthendelse som blåser opp problemet og ikke er helt representativt, så vil det fortsatt bli kodet som episodisk.

4.4 Personramme

En rekke artikler fokuserer i større grad på enkelt politikere enn på saken det er snakk om. Personramme må her skilles fra personfokus som emne, selv om de to er tett knyttet sammen. Mens emnet personfokus ser på de artiklene der personen er selve temaet for artikkelen, da typisk portrett av politikere, så inkluderer personramme de saker der enkeltindividers erfaringer er i fokus, eller en bestemt politiker blir fokusert på, selv om artikkelen fortsatt tar opp et sakstema. Eksempler kan være Carl I. Hagens uttalelse om Ålesunddrapet som han hevdet den rødgrønne regjeringen sto til ansvar for, flere av disse tok opp justis og innvandringspolitikk, men artiklene var likevel fokusert på Hagen som person. Et kontrasterende eksempel var en artikkel som tok opp de kommende samfunnsøkonomiske omveltninger i samfunnet som resultat av en stadig aldrende befolkning, artikkelen var tematisk vinklet og hadde tre faktabokser, og tok opp en rekke problemer det norske samfunnet ville møte med en stor aldrende befolkning (Aftenposten 2013). Artikkelen var samtidig satt opp som et portrett intervju med finansminister Sigbjørn Johnsen og datteren Emma, som representerte både generasjonen på vei ut i pensjon og den unge arbeidergruppen, det er likevel ikke relevant, og personrammebruken i denne sammenhengen blir primært gjort for å gjøre artikkelen mer koselig og underholdende uten at den gir noe ekstra substans. Akkurat denne artikkelen gjorde dette dobbeltspillet bra, ved å inkludere finansministerens datter å ta opp far-datter relasjonen til en sentral minister fikk de nok mange som ellers ikke ville lest en «kjedelig» samfunnsøkonomisk artikkel til å se på temaet.

4.5 Spillramme

Artikler ble kodet i hvorvidt sakene hadde vinkling rettet mot det politiske valgkampspillet enten i form av strategier i valgkampen og bruk av meningsmålinger.

4.6 Tema

Hvilket hovedtema hver artikkel handlet om ble kodet. Det kunne enten være et politisk saksfelt slik som helse, skole og samferdsel, eller knyttet til aspekter ved valgkampen som ble delt opp i: regjeringalternativ, personfokus, meningsmålinger og valgkampanalyse/metadebatten.

Emnet utenrikspolitikk var opprinnelig det nest største sakstemaet, 54 artikler totalt tok for seg utenrikspolitikk som hovedtema noe som utgjorde 6 % av alle artiklene i utvalget. Som nevnt er andelen utenrikspolitikk generelt svært lav (Hille 1995), det er dermed overraskende å finne en slik andel under en valgkamp hvor utenrikspolitikk sjeldent blir prioritert (Waldahl og Narud 2004, Johnsen 2007:54). Den utenrikspolitiske andelen skyldes i stor grad to store nyhetssaker som tilfeldig falt til undersøkelses perioden, og drev opp snittet. Denne ene saken omhandlet de to nordmennene Moland og French som ble fengslet i kong i 2009, når Moland døde tokk avisen opp kritikk fra familien om at UD, utenriksminister Jonas Gahr Støre og statsminister Jens Stoltenberg hadde gjort for lite for å få dem hjem. 17 av utenrikssakene i perioden undersøkt omhandlet denne saken, som i stor grad var preget av episodiske og personrammer og ingen av sakene inneholdt et eneste standpunkt eller argument. Saken ble dermed listet som egen sak ettersom den ikke ga noe innblikk i utenrikspolitikk, og informerte kun om to enkelt skjebner. Den andre utenrikspolitiske saken handlet om at Stoltenberg skulle til Stockholm hvor de det ville være et møte mellom de nordiske statsministre og den amerikanske presidenten. Denne saken var relevant for utenrikspolitikk, men det er vært å merke at saken driver opp andelen utenrikspolitiske stater ved å stå for 18 av de resterende 37 utenriksartiklene etter at Kongo saken er fjernet, og at utenrikspolitikk ville stått for bare 2 % hvis disse sakene ikke hadde falt til undersøkelses perioden.

4.7 Valgundersøkelsen 2009

Oppgaven presenterer en rekke tabeller fra valgundersøkelsen 2009, her er det brukt en simpel krysstabell for å se på mediebruken til ulike aldersgrupper for valginformasjon og valgdeltagelse.

4.7.1 Regresjonsanalyse

Oppgaven gjennomfører en regresjonsanalyse basert på tall fra valgundersøkelsen 2009.

Regresjonsanalysen er en forenklet etterligning av Studiet til Dimitrova m. fl (2014) som så på hvordan nyheter på internett påvirket politisk kunnskap i Sverige ved valget i 2010. Forskjellene i studiene er at jeg ikke har tatt med variabelen generell kunnskap ettersom slike spørsmål ikke var tilgjengelig i valgundersøkelsen. Deres kategori «Attention to politics» som var en kombinert variabel av eksponering for nyheter på TV, Radio og abonnement aviser, ble erstattet med en egen variabel for eksponering av nyheter på TV og en for eksponering av nyheter i riksdekkende og regional aviser. Alle internett variablene ble fjernet, og ble erstattet med spørsmål om hvilken

utgave av avisen som er viktigst. Opplysninger om variablene er listet under.

Avhengig variabel:

Politisk kunnskap er satt sammen av 4 spørsmål. Det første spørsmålet spurte om en viste hvilke partier som hadde vært med i regjeringen den siste stortingsperioden, det var her 3 riktige svar respondenten måtte nevne. Det andre spørsmålet handlet om respondenten kunne navngi de to omstridte områdene for boring av olje og gass, her måtte respondenten nevne 2 riktige svar. Det tredje spørsmålet ba respondenten om å navngi samferdselsministeren, og hvilket parti vedkommende representerte, respondenten kunne her få 2 riktige svar. Det siste spørsmålet spurte hvilke to partier som hadde gått samlet i mot ekteskapsloven, respondenten kunne her få 2 riktige svar. Totalt kunne respondenten svare riktig på 0-9 spørsmål.

Uavhengige variabler:

Kjønn ble kodet slik at menn ble gitt verdien 1 og kvinner ble gitt verdien 0, og fungerte som kontroll.

Utdanning ble kodet om som en dummy variabel med alternativene, fullført grunnskole, videregående og universitet/høgskole. Fullført grunnskole ble satt som kontroll.

Viktigste avis kilde ble kodet om som en dummyvariabel bestående av: papirversjon viktigst, like viktig og nettversjonen viktigst. Papirversjonen ble satt som kontroll fordi en ønsket å se kunnskapseffekten hos de som primært brukte nettversjonen.

Alder viser respondentens alder på intervjuet tidspunktet og går fra 18 til 79 år.

Politisk interesse gikk fra 1-4 der 1 var meget politisk interessert og 4 var overhodet ikke interessert, den er dermed snudd i forhold til de andre kategoriene.

Variabelen **TV** og variabelen **Riksdekkende og regionale aviser** så på hvor viktige kildene var for valgkampinformasjon for respondenten, begge variablene gikk fra 1 til 4 der 1 var ikke viktig og 4 var svært viktig.

Deskriptiv statistikk om variablene er listet i appendiks 3.

5: Analyse

Analyse delen vil bli delt in i to deler, i den første delen vil jeg ved bruk av valgundersøkelsen fra 2009 undersøke en rekke antagelser om yngre velgeres medievaner, om de bestemmer seg sent i valgkampen og grad av politisk kunnskap. I den andre delen vil jeg gå gjennom mitt eget datamateriale og undersøke forskjeller i informasjonsverdien og tolkningsrammer til nettaviser sammenlignet med papiraviser. Studien har hittil antatt at den økte bruken av nettaviser hos befolkningen, og særlig blant de yngre har gått ut over andelen som leser papirversjonen. Jeg vil dermed først undersøke om andelen som leser papirversjoner har sunket, og om andelen har sunket tilsvarende som andelen som leser nettversjonen har økt.

Tabell 2: Endring i andelen daglig lesere av nett og papirutgaven til avisene i utvalget. Prosent.

	VG	Dagbladet	Aftenposten
Andel lesere på nett i 2000	8.3	6.2	3
Andel lesere på nett i 2009	36.5	23.8	13.6
Andel lesere på nett i 2013	46.2	29.6	18.8
Andel lesere på papir i 2000	35.5	22.3	21.2
Andel lesere på papir i 2009	25.4	12.7	17.3
Andel lesere på papir i 2013	14.6	7.4	15.3
Endring hos nett fra 2000-2013	+37.9	+23.4	+15.8
Endring hos papir fra 2000-2013	-20.9	-14.9	-5.9
Netto tap/vin av lesere 2000-2013	+17	+8.5	+9.9

Alle tallene er oppgitt i prosent og viser andelen av befolkningen 12 år og eldre som leser avisen på en gjennomsnittlig dag igjennom året. Morgen utgaven er benyttet for Aftenposten sin papirutgave, helgeutgavene er ikke inkludert for noen av avisene. Tallene er hentet fra: (MedieNorge 2014a, MedieNorge 2014b).

Ut fra tabell 2 ser vi at for samtlige aviser i utvalget, har vært en stor reduksjon av andelen som leser papirversjonen fra 2000 til 2013, og at det i samme periode har vært en stor økning i andelen som leser nettversjonen. Alle avisene har også hatt en større økning i lesere på nett enn de har hatt en nedgang i lesere av papirversjonen. Dette funnet trenger likevel ikke å indikere at flere leser aviser i 2013, men betyr trolig at andelen som leser aviser både på nett og papir har økt. Den

markante økningen av lesere på nett og nedgangen i papirversjonen understreker faren for det politiske kunnskapsnivået hvis nettutgavene har mindre informasjonsverdi enn papirutgavene. Som en ser har det vært store endringer selv fra 2009 til 2013. Dermed vil trenden av prioritering av nettavis fremfor papiravis hos yngre velgere fra valgundersøkelsen i 2009 trolig hatt en videre økning frem mot valget i 2013. Gitt den økte bruken av betalingsmurer er det usikkert på hvordan mediebruken vil utvikle seg frem mot stortingsvalget i 2017.

5.1 Viktigheten av papirutgaven og nettutgaven til aviser.

Oppgaven legger til grunne at nettavisene blir benyttet i større grad av yngre velgere, og at nettaviser i økende grad blir brukt generelt av hele befolkningen. Det vil dermed i starten være viktig å undersøke om disse antagelsene stemmer, hvis folk ikke benytter seg av nettaviser, eller det primært er et supplement til papiravisene vil det ikke ha like store konsekvenser hvis de ikke får like god informasjon i dette mediet. Undersøkelsen ser på den korte valgkampen og hevder at de yngste velgerne i størst grad trenger en god dekning for å få den nødvendige politiske kunnskapen ettersom de ikke sitter på informasjon fra tidligere valg. Det vil derfor være nødvendig å undersøke i hvilken grad yngre velgere finner det vanskelig å ta en avgjørelse om hvilket parti de skal stemme på. Jeg vil derfor nå presentere resultater fra valgundersøkelsen 2009, hvor velgernes medievaner blant en rekke andre ting har blitt undersøkt.

Oppgaven har tatt utgangspunkt i at unge velgere benytter nettaviser som informasjonskilde, hvis de unge velgerne i langt større grad benytter andre kilder for valgkampinformasjon enn aviser vil det ikke spille så stor rolle i hvilken grad informasjonsverdien til nettaviser og papiraviser varierer. Jeg vil derfor undersøke i hvilken grad ulike aldersgrupper hevdet at ulike medier var viktige kilder for valgkampinformasjon.

Vi finner altså at færre i den yngste aldersgruppen sier at riksdekkende og regionale aviser er viktig for deres stemmegivning, dette var 8,3 prosentpoeng færre enn resten av befolkningen. For alle de andre aldersgruppene stabiliseres resultatene seg rundt gjennomsnittet på 51,6 %. Halvparten av befolkningen mener altså at riksdekkende og regionale aviser var viktig for dem under valgkampen. En ser ellers at som befolkningen generelt så er TV den viktigste kilden til valgkamp informasjon for de under 30 år. TV har tradisjonelt vært den viktigste kilden til valgkampinformasjon ved stortingsvalg, særlig debattene har vært sentrale som informasjons kilde for mange velgere (Jenssen 2007, Karlsen 2007). Internett utenom nettaviser var den tredje viktigste kilden til

valgkampinformasjon ved valget i 2009 for de under 30 år, for de under 40 år lå det likt med radio. Det er ved bruk av internett en finner det tydeligste aldersskillet. Kildene radio og partienes valgkampmateriale ble ikke i videre grad benyttet av de under 30 år.

Tabell 3: Viktighet av ulike kilder for informasjon under valgkampen i 2009, for ulike aldersgrupper. Prosent.

	17-21	21-25	26-29	30-39	40-49	50-59	60+	Totalt	(N)
TV*	58,3	58,1	64,9	62,7	61,5	58,8	64,8	61,8	1769
Riksdekkende og regionale aviser [^]	43,3	51,6	54,9	54,7	53,8	49,9	50,6	51,6	1769
Internett utenom nettavis***	35,8	40,9	39,6	25,1	15,1	11,8	6,8	18,2	1767
Partienes valgkampmateriale***	15,6	16,2	20,9	10,6	10,9	11,6	8,7	11,6	1769
Radio***	11,2	19,4	25,3	24,7	24,8	31,6	34,5	27,3	1769

*Spørsmålet ble stilt på følgende måte: «Man kan hente informasjon om valget på en rekke ulike måter. Hvor viktige vil du si at følgende kilder var for deg i denne valgkampen. Angi din mening på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr "ikke viktig" og 5 betyr "svært viktig" " Har her valgt å slå sammen resultatene av 4 og 5 som "viktig", de andre kategoriene blir ikke tatt med, men vil komme frem av resultatet på de to andre sammenslåtte kategoriene. *Kjikkvadrattest signifikant på 0,5 prosentnivå. ***Kjikkvadrattest signifikant på 0,001 prosentnivå. ^Spørsmålet ble spurt før respondentene ble spurt om nett eller papirversjonen var viktigst, og før de ble spurt om bruk av internett utenom nettaviser, ønsket derfor ikke å dele opp kategorien ettersom det er potensial for at respondenten har misforstått spørsmålet.*

Selv om riksdekkende og regionale aviser som undersøkelsen ser på ikke er den største kilden til valgkampinformasjon for de under 30 år, ligger andelen fortsatt på rundt 50 % som er en betraktelig andel. At riksdekkende og regionale aviser ble benyttet minst av aldersgruppen 17-21 år er likevel en liten svakhet for studie ettersom informasjonsverdi kravene til nettaviser settes høyt nettopp fordi denne aldersgruppen som førstegangselgere har ekstra stort behov for valgkampinformasjon. 43,3 % er fortsatt en stor andel, og som nest viktigste kilde vil en forvente at informasjonsverdien til aviser er viktig for de yngste velgernes valg.

På spørsmål om hvorvidt avisens papirutgave eller nettutgave var viktigst svarte 59,2 % at papirutgaven var viktigst for dem, videre sa 19,9 % at de var like viktige og 20,9 % sa at nettutgaven var viktigst. Papirutgaven av avisene var dermed fortsatt viktigst i 2009, men nettutgaven har likevel blitt en viktig informasjonskilde for mange noe som kan tenkes å ha økt til valget i 2013. Som det har vært antatt er nettutgavene mest populære blant de yngste, det vil dermed være interessant å se hvordan utvalget har svart på viktigheten av papirutgaven og nettutgaven i forhold til aldersgruppe. Resultatet fra en slik undersøkelse kan en se under i tabell 4.

Tabell 4: Andelen som sier nettutgaven eller papirutgaven viktigst for dem for informasjon om valget delt inn i aldersgrupper. Prosent.

Aldersgruppe	Papirutgaven viktigst	Like viktige	Nettutgaven viktigst	Sum
17-21	17,7	29,2	53,1	100,0
21-25	25,8	29,0	45,2	100,0
26-29	26,4	27,5	46,2	100,1
30-39	43,8	26,6	29,5	99,9
40-49	60,8	20,2	19,0	100,0
50-59	67,4	18,6	14,0	100,0
60+	87,4	9,9	2,6	99,9
Alle	59,2	19,9	20,9	100,0

N = 1762. Svarene til hver aldersgruppe er listet som prosent. Kjikvadrat signifikant på 0,001 nivå. «Er det først og fremst avisenes papirutgave som er viktigst for deg, er papirutgaven og nettutgaven like viktige, eller er det avisenes nettutgave som er viktigst for deg personlig når det gjelder informasjon om valget?»

Som det kommer frem av tabell 4 så er andelen som anser nettutgaven av avisen som viktigst langt høyere for de yngste aldersgruppene. For de 17-21 år var det hele 53,1 % som oppga nettutgaven som den viktigste mot kun 17,7 % som mente papirutgaven var den viktigste. For aldersgruppene 21-25 år og 26-29 år var andelen som mente nettutgaven var viktigst 45,2 % og 46,2 % respektivt mot 25,8 % og 26,4 % som mente papirutgaven var viktigst. Forskjellene mellom disse to aldersgruppene var ikke store nok til å markere noen signifikant forskjell. En ser dermed at avisenes nettutgave anses som den viktigste kilden til informasjon for rundt halvparten av de under 30 år. Ut fra tabell 4 ser en også at andelen som sier at papirutgaven er den viktigste kilden øker med alderen,

samtidig som andelen som mener nettutgaven er viktigst synker med alderen. Dette bekrefter hypotesen om at de yngste bruker nettaviser i større grad enn de som er eldre, samtidig ser en at det er en betydelig andel i aldersgruppene 30-39 år og 40-49 år som leser nettaviser, og andelen av de som sier nettavisen er den viktigste kilden er på hele 29,5 % og 19,0 % respektivt. Dette indikerer at det foregår et skifte fra papir til nettavis hos alle aldersgrupper, men at utviklingen går raskere for de yngste aldersgruppene. Dette spørsmålet ble ikke stilt under valgundersøkelsen i 2005, en kan dermed ikke sammenligne om andelen hos de ulike aldersgruppene hadde økt frem mot valget i 2009, dermed er det også vanskelig og predikere andelen ved valget i 2013. Det er likevel trygt å si at antagelsen om at nettaviser i økt grad blir benyttet av yngre velgere selv om nettet ikke truer papirutgavenes eksistens hos befolkningen generelt ennå.

Oppgaven har hevdet at det er ekstra viktig at nettavisene gir god politisk kunnskap ettersom det benyttes i større grad enn papir aviser av yngre velgere, som i mindre grad sitter på politisk kunnskap fra tidligere valg. En burde dermed forvente å finne at de yngre velgerne i større grad har problemer med å bestemme hvilket parti de skal stemme på. For å teste dette vil jeg basert på valgundersøkelsen i 2009 sette opp en krysstabell der jeg ser i hvilken grad ulike aldersgrupper finner det vanskelig å bestemme seg for hva de skal stemme på.

Tabell 5: Hvor lett ulike aldersgrupper syntes det var å bestemme seg for hvilket parti de skulle stemme på. Prosent.

Aldersgruppe	Svært lett	Nokså lett	Nokså vanskelig	Svært vanskelig	Sum	(N)
17-21	25.0	38.0	21.7	15.2	99.9	92
21-25	37.9	39.4	18.2	4.5	100.0	66
26-29	20.3	40.5	25.3	13.9	100.0	79
30-39	29.2	37.6	25.9	7.3	100.0	274
40-49	38.5	40.7	13.6	7.3	100.1	317
50-59	43	33.9	16.1	6.6	99.6	316
60+	44.1	37.5	14	4.4	100.1	413
Totalt	37.5	37.7	17.7	7.1	100.0	1557

Tallene er oppgitt i prosent. Kjikvadrat test signifikant på 0,001 nivå. Prosentandelen for aldersgruppen 50-

59 går ikke opp fordi det var en respondent som svarte vet ikke.

Ut fra tabell 5 ser en at de yngste velgerne i større grad syntes det var vanskelig å bestemme seg for hvilket parti de skulle stemme på. Det ser ut til å være en gradvis endring, med unntak av aldersgruppen 21-25 år, som skiller seg markant ut. Her er antallet respondenter svært lavt, dette kan i stor grad bli forklart ved at blant de i aldersgruppene 17-21 og 21-25 så var andelen som ikke stemte på henholdsvis 27,6 % og 29 % respektivt, og ble derfor ikke inkludert i dette spørsmålet. For de i aldersgruppen 26-29 var den 12.1 %, mens de øvrige aldersgruppene hadde enda lavere fravær. Tar en dette i betraktning er det altså en klar trend av at de yngste velgerne synes det er vanskeligst å bestemme seg for hvilket parti de skal stemme på ved valget. Forskjellene i aldersgruppene var statistisk signifikant på 0,001 nivå.

De yngste velgerne benytter altså nettaviser i større grad, og benytter fortsatt aviser i stor grad selv om TV er den viktigste informasjonskilden under valgkampen. Videre synes de det er vanskeligere å bestemme seg for hvilket parti de skal stemme på enn de som er eldre. Det er dermed viktig at nettaviser tilbyr god informativ dekning av de ulike partienes standpunkter under valgkampen slik at de yngste velgerne vil kunne få tilstrekkelig politisk kunnskap. Jeg vil derfor nå teste hvordan forholdet mellom nettavisbruk og politisk kunnskap var ved stortingsvalget i 2009.

Tabell 6: Politisk kunnskap ut fra hvilken papirutgave en anser som viktigste kilde.

	0-3 riktige	4-6 riktige	7-9 riktige	Sum	(N)
Papirutgave viktigst	7	25.9	67.1	100.0	1043
Begge like viktige	10	24.2	65.8	100.0	350
Nettutgave viktigst	17.4	32.8	49.9	100.1	369
Totalt	10.2	27.2	62.7	100.1	1782

Kjikkvadrat signifikant på 0.001 posentnivå.

En ser ut fra tabell 6 at de som anser nettutgaven av avisen som viktigst har lavest politisk kunnskap, mens det ikke er noen videre forskjeller mellom de som synes begge er like viktige og de som mener papirutgaven er viktigst, som begge ligger litt over snittet. Korrelasjonen her trenger ikke å bety at nettutgaven nødvendigvis har dårligere informasjon og bidrar til lavere politisk kunnskap, som tidligere vist er det stor sammenheng mellom å foretrekke nettutgaven og å ha lav

alder. Tallene trenger derfor kun å indikere at nettavisleserne i stor grad har bruk for god politisk dekning slik at en kan øke kunnskapsnivået.

For å teste videre om nettavisbruk er assosiert med lavere politisk kunnskap setter jeg opp en regresjons analyse der jeg kontrollerer for de variablene som i stor grad påvirker det politisk kunnskapsnivået til velgerne. Regresjonsanalysen er basert på en lignende analyse gjort i Sverige av Dimotrova m. fl (2014), men på grunnlag av ulikt datamateriell er det gjort noen endringer slik at min studie ikke er like utfyllende.

Tabell 7: Regresjonsanalyse av politisk kunnskap.

	Model 1	Model 2
Kjønn (mann)	.11*** (.09)	-.11*** (.09)
Alder på intervjuet tidspunktet	.25*** (.00)	0.25***(.00)
Utdanning (grunnskole kontroll)		
Videregående	.11*** (.14)	.10*** (.14)
Universitet/Høyskole	.28*** (.15)	.27*** (.15)
Politisk interesse	-.29*** (.07)	-.27*** (.07)
TV		.05* (.04)
Riksdekkende og regionale aviser		.05* (.04)
Viktigste avis kilde (Papir kontroll)		
Begge like viktige		.04 (.12)
Nett viktigst		-.02 (.13)
Adjustet R Square	.26	.27
(N)	1,741	1,741

*Regresjonen er en delvis basert på Dimitrova m. fl (2014:107). *Kjikkvadrattest signifikant på 0.5 prosentnivå. ***Kjikkvadrattest signifikant på 0.001 prosentnivå.*

Vi ser her en svak negativ effekt på kunnskap for de som har nettavis som viktigste kilde, sammenlignet med de som har papirversjonen som viktigste kilde. Forskjellen var ikke statistisk

signifikant. For de som mente at begge versjonene var like viktige var det ikke overraskende en bedre sammenheng med politisk kunnskap, men denne variabelen var også ikke statistisk signifikant. Det som kommer frem av denne regresjonsmodellen er at den beste predikatoren på politisk kunnskap er alder, som jeg tidligere har vist er knyttet til nettavisbruk. Sentralt er det at en for kategorien eksponering for riksdekkende og regionale aviser finner en signifikant korrelasjon med økt politisk kunnskap, tross at en også tester for TV eksponering som tradisjonelt har blitt rapportert som en viktigere kilde for mange av velgerne. Som forventet korrelerte økt alder med økt politisk kunnskap, ettersom de yngste velgerne benytter nettavis i større grad er det altså stort behov for at nettavisene gir god politisk informasjon under valgkampen.

5.2 Valgkampdekningen hos papir og nettavisene

Analysen vil nå se på resultatene fra mitt eget empirisk datamateriale, jeg vil her sammenligne forskjeller hos nett og papirversjonene av VG, Aftenposten og Dagbladet i bruk av sensasjonelle tolkningsrammer, informasjonsverdi og teste om de gir en nøytral dekning av begge partiblokkene for leserne. Men først vil jeg gå igjennom hvilke emner de ulike avisene i størst grad dekte.

Tabell 8: Andel artikler om ulike emner

Emne	VG		Aftenposten		Dagbladet		Totalt	(N)
	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett		
Valgkampanalyse/metadebatten	20,8	16,5	14,8	18,7	34,0	18,4	19,5	175
Regjeringsalternativ	7,3	12,5	8,1	7,4	8,0	11,7	9,4	84
Meningsmålinger	2,1	9,2	7,4	6,4	6,0	13,3	8,0	72
Personfokus	12,5	6,6	4,0	5,4	15,0	8,2	7,8	70
Innvandrigspolitikk	4,2	9,2	2,7	3,5	9,0	9,7	6,4	57
OL Debatten	15,6	6,6	4,7	4,4	1,0	3,1	5,4	48
Skolepolitikk	4,2	3,3	10,1	9,4	1,0	1,5	5,3	47
Helsepolitikk	7,3	3,3	5,4	4,4	2,0	6,6	4,9	44
Utenrikspolitikk (uten Kongo)	3,1	5,9	3,4	3,9	3,0	4,6	4,1	37
Miljø politikk	1,0	4,6	7,4	4,4	2,0	3,1	4,0	36
Justispolitikk	7,3	6,6	3,4	3,0	2,0	1,0	3,6	32
Økonomi	1,0	1,3	4,0	3,9	3,0	4,1	3,1	28
Jordbruk	2,1	3,3	0,7	2,0	0,0	4,1	2,0	20
Utenrikspolitikk (kun Kongo)	2,1	4,0	0,7	3,5	0,0	0,5	1,9	17
Annet	9,4	7,2	23,5	19,7	14,0	10,2	14,4	129

Summert	100,0	100,1	100,3	100,0	100,0	100,1	99,8	
Avis (N)	96	152	149	203	100	196	896	896

Tallene er oppgitt som prosentandel av avisenes valgkamp artikler. Kategorien Annet omhandler mindre politiske saker som ble ansett som for små. Kategorien Meningsmålinger inneholder ikke meningsmålinger om Oslo OL 2022, som ble lagt under kategorien OL debatten.

Som en ser av tabell 8, så handlet de aller største emnene i valgkampen om aspekter ved valgkampen og det politiske spillet. Analyser av valgkampen/meta debatten var tema for nesten 20 % av alle artiklene i perioden. Spørsmål om regjeringalternativ sto alene for over 9 % av alle artiklene. Meningsmålinger utgjorde rundt 8 %, her ser en en klar overvekt av andelen hos nettavisene til Dagbladet og særlig hos VG. Aftenposten var den eneste avisen hvor papirversjonen hadde større andel av meningsmålinger enn nettversjonen, det var kun 1 % forskjell, som ikke er så mye når en tar i betraktning at nettversjonen hadde over 30 % så mange artikler. Den største politiske saken var innvandringspolitikk, som ble dekket mest av VG sin nettversjon og Dagbladet, som alle hadde en andel over 9 %.

Tabell 9: Andel av saker hvor hovedtema er det politiske spillet sammenlignet med politiske saker hos de ulike avisene i utvalget. Prosent.

	Det politiske spillet	Politiske saker	Sum	(N)
VG Papir	50.6	49.4	100.0	81
VG Nett	47.9	52.1	100.0	142
Aftenposten Papir	35.9	64.1	100.0	142
Aftenposten Nett	39.7	60.3	100.0	194
Dagbladet Papir	63.6*	36.4*	100.0	99
Dagbladet Nett	53.2*	46.8*	100.0	190
Papir totalt	48.1	51.9	100.0	322
Nett totalt	46.8	53.2	100.0	526
Totalt	47.3	52.7	100.0	848

Artiklene med hovedtema om OL debatten har blitt fjernet ettersom det ikke ble skilt mellom meningsmålinger og analyse. Alle de 4 kategoriene som omhandler det politiske spillet og aspekter av

valgkampen blitt slått sammen til variabelen det politiske spillet, mens de resterende har blitt listet som politiske saker. *Kjikkvadrat test mellom papir og nettutgave er statistisk signifikant på 0.1 prosentnivå³.

Ut fra tabell 9 ser vi at andelen artikler som tokk for seg det politiske spillet gjennomsnittlig var under 50 %, altså mindre enn studier har funnet fra tidligere valgkamper (Waldahl og Narud 2004, Johnsen 2007). Det er her primært Aftenposten som driver ned snittet. For VG sin papirversjon og for Dagbladets nettversjon var andelen litt over 50 %, mens det for Dagbladet papir var klart over med 63.6 %, som er nærmere andelen en ville forvente å finne mot slutten av valgkampen. Når det gjelder skillet mellom papiraviser og nettaviser forventet vi at nettavisene ville ha en høyere andel av artikler med hoved tema om det politiske spillet, men ut fra tabell 9 ser en at nettavisene generelt har en lavere andel enn papiraviser gjennomsnittlig. Vi må derfor forkaste hypotese 8. Det største skillet finner en hos Dagbladet hvor nettversjonen har 10.4 % lavere andel av artikler om det politiske spillet, forskjellen er ikke like stor hos VG nett, hvor det er mindre enn 3 % forskjell. Aftenposten er den eneste avisen hvor nettversjonen har større andel av artikler med hovedtema om det politiske spillet.

Tabell 10: Største saksemne hos avisene i utvalget.

	VG		Aftenposten		Dagbladet		Totalt
	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett	
Største emne	Helse	Innvandring	Skole	Skole	Innvandring	Innvandring	Innvandring
Antall artikler	7	14	15	19	9	19	57
Antall saksemner	40	74	91	117	36	89	447
Andel i prosent	17.5	18.9	16.5	16.2	25.0	21.3	12.8

Som en ser av tabell 10 så var innvandringspolitikk den største saken hos avisene i utvalget, den totale andelen var ikke urovekkende høy. Kun 12.8 % av alle saksemnene handlet om innvandringspolitikk, noe som gir plass til en rekke artikler om andre emner. Ser en hos de enkelte avisene så var andelen innvandringspolitiske artikler urovekkende høy i både papir og nettutgaven til Dagbladet med 25.0 % og 21.3 % av andelen saksemner respektivt. Dette er over andelen som ble sett på som for høy, og dermed vil kunne føre til en dagsordeneffekt hos leserne av avisen. At andelen ble så høy hos papirversjonen til Dagbladet skyldes i stor grad at avisen hadde den laveste andelen av politiske saker i utvalget, at dette medførte at avisen kunne gi en dagsordeneffekt understreker viktigheten av at aviser holder en høy andel av saksfokus. Andelen

innvandringspolitiske saker var også svært høy hos VG nett, men under det faretruende nivået. Det største saksemnet hos både nett og papirutgaven av Aftenposten sto for en respektabel andel av saksemnene i likhet med papirutgaven til VG. At de største emnene er skolepolitikk for VG sin papirutgave, og helsepolitikk for Aftenposten, er også naturlig ettersom dette er saksemner som tradisjonelt blir ansett som svært viktige av velgerne (Karlsen og Aardal 2011:134). Det samme har ikke vært tilfelle for innvandringspolitikk som tradisjonelt har vært mye lavere, men andelen av velgerne som anså saken som viktig økte betraktelig i 2009. Det var kun hos VG at nettavisen sin største sak sto for en større andel av saksemnene enn hos papiravisen, forskjellen var her også minimal.

Tabell 11: Informasjonstetthet indeks og informasjonsdyp indeks.

	VG		Aftenposten		Dagbladet		Totalt alle aviser		
	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett	Totalt
Antall ord i 1000	71	88	86	151	62	109	220	349	570
Antall standpunkter og argumenter	215	277	597	558	257	514	1069	1349	2418
Informasjonstetthet indeks	2.99	3.12	6.90	3.68	4.12	4.71	4.84	3.86	4.24
Informasjonsdyp indeks	0.16	0.07	0.28	0.17	0.11	0.08	0.20	0.11	0.14
(N)	96	152	149	203	100	196	345	551	896

Som en ser av tabell 11 har papiravisene bedre skår på både informasjonstetthetsindeksen og informasjonsdyp indeksen. Informasjonsdypindeksen var lavere hos samtlige nettaviser sammenlignet med papiravisene. Nettavisene hadde et langt større antall artikler enn papiravisene, men med unntak av Dagbladet så var det totale antallet av bakgrunnsstoff også høyere hos papirutgavene enn hos nettutgavene. Forskjellen mellom papir og nettaviser på informasjonstetthet indeksen er også svært stor til fordel for papiravisene, men tendensen er ikke like klar her. Både nettversjonen til VG og Dagbladet har høyere informasjonstetthet indeks enn papirversjonene, det er kun hos Aftenposten at papirversjonen har høyere skår enn nettversjonen. Hos Aftenposten har igjen papirversjonen langt høyere skår enn alle de andre avisene, ekstremverdien gjør at det ikke gir mening å sammenligne totalverdiene til papir og nettversjonene samlet. Individuelt ser en at det ikke er den største forskjellen hos VG, nettversjon har kun 4.35 % høyere indeks enn papirversjonen. Hos Dagbladet har nettversjonen 14.32 % høyere indeks enn papirversjonen, som en markant forskjell, særlig tatt i betraktning at nettversjonen også har nesten dobbelt så mange artikler. For Aftenposten sin del har nettversjonen 46.67 % lavere skår enn papirversjonen. Hvis en

ser på antall ord totalt hos de ulike avisene opp mot antall artikler ser en at hos VG og Dagbladet så er andelen ord per artikkel lavere hos nettversjonene enn hos papirversjonene, mens det motsatte er tilfelle for Aftenposten, der nettversjonen også totalt presenterer færre standpunkter og argumenter. Nettversjonen til Aftenposten sin informasjonstetthet indeks på 3.68, var lavere enn både Dagbladets nettversjon med indeks på 4.71 samt papirversjonen med indeksen på 4.12. At en abonnement avis gjør det dårligere enn en tabloidavis er svært overraskende selv om det bare gjelder nettversjonen. Dette skyldes nok at Dagbladet hadde et stort fokus på valgdekningen, og satte opp egen valgrod foran Stortinget 2 uker før valget hvor de daglig intervjuet ulike politikere om forskjellige emner.

Mens det er sentralt at avisene jevnt presenterer standpunkter og argumentene til de ulike partiene er ikke nødvendigvis en høy informasjonstetthet indeks skår like positivt hvis det kun er en håndfull argumenter som blir presentert mange ganger. Derfor vil det være interessant å se på informasjonsbredde indeksen som måler andelen av unike argumenter hos de ulike avisene totalt igjennom perioden som har blitt sett på. Som nevnt i metoddelen var det vanskeligere å konvertere informasjonsbredde målet til å undersøke en valgkamp med en rekke ulike partier, det blir dermed formet en separat indeks for de ulike partiene for hver av de ulike avisene.

Som vi ser av tabell 12 er informasjonsbredde indeksen langt større hos nettutgavene til VG og Dagbladet, også for Aftenposten var indeksen høyere for nettversjonen sammenlignet med papirversjonen, men forskjellen var ikke like stor her. Gitt at to artikler med en rekke unike argumenter ble fjernet fra utvalget til Aftenposten papir, som ville gitt avisen en langt bedre skår, vil en kunne anse forskjellen som tilnærmet lik hos Aftenposten. Overraskende var det at Dagbladets nettutgave hadde like god informasjonsbredden som Aftenposten sin papirutgave. Som nevnt hadde Dagbladet, og særlig nettutgaven fokusert mye på valgdekningen i avisen ved egen valgrod med debatter foran Stortinget. Satsingen til Dagbladet ser altså ut til å ha kommet velgerne til gode ved høyere informasjonsbredde i dekningen. Det må også poengteres at Dagbladet var den eneste avisen som i større grad presenterte standpunktene og argumentene fra FRP sin «lekkede» innvandringsrapport, samt lot motstridende partier få mulighet til å presentere argumenter mot forslagene. Mens denne dekningen kommer godt ut statistisk for Dagbladet, vil jeg argumentere for at dekningen ikke er like god for velgerne sitt kunnskapsnivå, at innvandringspolitikk sto for over 21.3 % av de politiske sakene illustrerer dette ytterligere. Det kan også nevnes at begge versjonene av Dagbladet var det nevnt svært få standpunkter og argumenter om MDG sammenlignet med

Aftenposten og VG, som ikke ble tatt med i utregningen av de to blokkene. Til Dagbladets fordel så hadde nettversjonen nest best dekning av Rødt sine standpunkter og argumenter, som heller ikke ble tatt med i utregningen av indeksen for de to blokkene. Hos VG var det svært dårlig dekning av Rødt i både papir og nettversjonen.

Tabell 12: Informasjonsbreddeindeks, andel av positive og negative argumenter for partiene

Parti	VG		Aftenposten		Dagbladet		Totalt (N)
	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett	
SV	0.09	0.08	0.33	0.45	0.05	0.27	121
Arbeiderpartiet	0.19	0.29	0.27	0.31	0.17	0.31	238
SP	0.16	0.26	0.32	0.32	0.06	0.21	62
KrF	0.05	0.12	0.39	0.42	0.31	0.36	83
Venstre	0.11	0.08	0.42	0.34	0.28	0.40	88
Høyre	0.10	0.22	0.30	0.36	0.17	0.35	223
FRP	0.21	0.28	0.31	0.27	0.25	0.47	198
MDG	0.49	0.18	0.34	0.31	0.03	0.10	61
Rødt	0.05	0.05	0.53	0.32	0.21	0.37	19
Regjeringen*	0.00	0.06	0.46	0,59	0.07	0.19	101
Totalt gjennomsnitt	0.15	0.20	0.33	0.36	0.17	0.32	1194
Den Rødgrønne Regjeringen**	0,16	0,21	0.33	0.37	0.13	0.33	466
De Borgerlige Partiene***	0,13	0,23	0.39	0.43	0.24	0.40	648
Indeks av Borgerlige mot Rødgrønne	0,02	0,05	0,13	0,16	0,03	0,13	1114
Antall argumenter i avisene (N)	175	237	398	432	202	387	1194

* Referer til andel av standpunkt og argument som blir nevnt med referanse til regjeringen uten at et eller fler av regjeringspartiene, eller minister til et parti blir nevnt i artikkelen.

** Andel av standpunkter og argumenter for SV, AP, SP og Regjeringen, inkludert negative argumenter for KrF, Venstre, Høyre og FRP. *** Andel standpunkter og argumenter for KrF, Venstre, Høyre og FRP, inkludert negative argumenter om SV, AP, SP og Regjeringen.

Det ble generelt nevnt en større andel av argumenter for de borgerlige partiene hos alle avisene, med unntak av VG sin papirversjon som i større grad presenterte den rødgrønne regjeringens argumenter. Det totale antallet standpunkter og argumenter var også større for de borgerlige,

primært fordi de var et parti mer. Det er ikke veldig overraskende at de Borgerlige Partiene sine argumenter og standpunkter ble presentert i større grad, ettersom det vil være mindre spennende å lese om regjeringen som har sittet i 8 år sammenlignet med et nytt alternativ som med stor sannsynlighet ville danne den nye regjeringen etter valget. Det kan ellers være verdt å legge merke til at Dagbladets papirutgave, som hadde svært høy informasjonstetthets indeks litt under nettversjonen, hadde en langt lavere informasjonsbredde indeks enn nettversjonen. Dette skyldes i stor grad at dekningen av den Rødgrønne Regjeringen var langt lavere enn dekningen av de Borgerlige partiene, særlig dårlig var dekningen av standpunktene og argumentene til SV og SP, men også AP presenterte Dagbladet papir den laveste andelen av standpunkter og argumenter for av avisene i utvalget.

For informasjonstetthet var andelen bedre hos VG og Dagbladet, men forskjellene var ikke så store. Hos Aftenposten var forskjellene derimot store til fordel for papirutgaven. En kan dermed hevde at for VG og spesielt Dagbladet har nettutgavene høyere informasjonsverdi, men for Aftenposten varierer resultatene fra de ulike målene. En kan dermed ikke konkludere med noen klare forskjeller hos Aftenposten, selv om papirutgaven virker som den er bedre med langt høyere skår på informasjonstetthet, mens nettutgaven ikke hadde like mye bedre skår for informasjonsbredde.

Ettersom det totale antallet argumenter brukt for å regne ut informasjonsbredden er basert på antallet benyttet i utvalget, kan avisene kun sammenlignes med hverandre, dermed er det vanskelig å si om det er Dagbladets nettutgave som har høyere enn forventet verdi, eller om det er Aftenposten utgavene som er dårligere enn forventet. Hvis en likevel forsøker å sammenligne verdiene ser en at for alle avisene så er informasjonsbredd indeks nivåene lavere enn alle mediene i utvalget til Asp (1986:155). En kunne likevel ikke forvente like høyt nivå som hos Asp, ettersom det i hans studie ble det diskutert et nytt emne der store deler av befolkningen ikke allerede satt på en del kunnskap eller hadde gjort seg opp en mening før valget.

Som nevnt vil bruk av tolkningsrammer ha innvirkning på om leseren forstår de samfunnsmessige årsakene som ligger bak emnet i artikkelen. Jeg vil dermed se på andelen av de ulike rammene hos avisene i utvalget.

Tabell 13: Bruk av ulike rammer på ulike tider i valgkampen hos de ulike avisene. Prosent.

	VG		Aftenposten		Dagbladet		Totalt alle aviser		
	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett	Totalt
Andel episodiske rammer:									
3-2 uker før valget	67.4	53.1	54.8	58.4	69.8	65.8	62.9	59.4	60.8
1-0 uker før valget	72.0	62.5	56.3	55.3	66.7	55.8	63.4	54.0	59.7
Totalt	69.8*	58.6*	55.7	56.7	68.0	59.7	63.2	58.3	60.2
Andel spill rammer:									
3-2 uker før valget	43.5	29.7	27.4	34.8	41.9	46.0	36.4	37.1	36.8*
1-0 uker før valget	64.0	37.5	43.7	38.6	49.1	40.0	50.5	38.8	43.2*
Totalt	54.2***	34.2***	36.9	37.0	46.0	42.4	44.4*	38.1*	40.5
Andel person rammer:									
3-2 uker før valget	45.7	26.6	19.4	30.3	39.5	27.6	33.1	28.4	30.3
1-0 uker før valget	50.0	36.4	28.7	30.7	35.0	31.7	36.0	32.6	33.9
Totalt	47.9**	32.2**	24.8	30.5	37.0	30.1	34.8	30.9	32.3
(N)	96	152	149	203	100	196	345	551	896

Tallene er oppgitt som prosentandel av alle artiklene i avisen. Signifikans test ble kun regnet ut for total andelen av hver variabel mellom papir og nettavisene og forskjell mellom ukene for hele utvalget.

*Kjikkvadrat test mellom papir og nettutgave er statistisk signifikant på 0.1 prosentnivå. **Kjikkvadrat test mellom papir og nettutgave er statistisk signifikant på 0.05 prosentnivå. ***Kjikkvadrat test mellom papir og nettutgave er statistisk signifikant på 0.01 prosentnivå.

Andelen episodiske rammer forventet vi at skulle øke fra uken som startet 3 uker før valget, til uken før valget. Her var det nesten ingen endring totalt, og en fant til og med en svak nedgang hos nettavisene. Nettavisene hadde gjennomsnittlig gjennom hele perioden 4.9 prosentpoeng mindre andel av episodiske rammer enn papiravisene. Ser vi på avisene mer spesifikt ser vi at andelen artikler med episodisk ramme hos VG økte fram mot valget, økningen var størst hos nettavisen, men endte fortsatt 9.5 prosentpoeng bak papirversjonen. Hos Aftenposten startet papiravisen ut med lavere andel episodiske rammer enn nettavisen, men hadde en liten økning mot valget samtidig som nettavisen hadde en nedgang i andelen. Sett over hele perioden var det kun 1 prosentpoeng større andel episodiske rammer hos papirutgaven, og begge Aftenposten avisene hadde gjennomsnittlig den laveste andelen av utvalget. Hos Dagbladet så begge versjonene en nedgang i andelen fram mot valget, nedgangen var her større for nettversjonen som også startet fra et lavere nivå. For både VG

og Dagbladet lå papirversjonene på en andel opp mot 70 % igjennom undersøkelses perioden, mens nettavisene lå på en andel rett under 60 %. Aftenposten avisene lå igjen hakket under litt over 55 %. Vi må dermed forkaste hypotese 5.

Spill ramme andelen var også overraskende høyere hos papiravisene som hadde en andel på 6.24 prosentpoeng høyere enn nettavisene igjennom hele perioden. Mot valget var det kun en svak økning hos nettavisene som holdt seg under en andel på 40 %, papiravisenes andel hadde i motsetning en økning på 14.1 prosentpoeng fra 3 uker før valget til uken før. Økningen av andelen spillrammer mot valget økte for alle papiravisene i utvalget. Det var også en kraftig økning for VG Nett hvor andelen økte med 7.8 prosentpoeng, mens Aftenpostens nettversjon hadde en mer moderat økning av andelen på 3.8 prosentpoeng. Dagbladets nettversjon var den eneste avisen i utvalget hvor utviklingen av andelen spillrammer gikk i motsatt retning, avisen hadde en nedgang på 6.0 prosentpoeng. Avisen startet med den høyeste andelen av spillrammer, og hadde fortsatt den fjerde største andelen uken før valget tiltros for nedgangen, utviklingen av spillrammer økte totalt i perioden, men ikke like kraftig som antall artikler.

Andel personrammer hadde en økning fra 3 uker før valget, til uken før valget for både nettaviser og papiraviser, av avisene i utvalget var det kun Dagbladets papirversjon som hadde en nedgang i perioden, men holdt seg fortsatt over snittet, og kun Aftenpostens nettversjon som forholdt seg på samme nivå. Det ble altså større fokus på personer i det en nærmet seg valgdagen. VG sin papirversjon hadde hele tiden klart større andel av personrammer enn de andre avisene, og hadde igjennom hele perioden en andel på 10.9 prosentpoeng høyere enn Dagbladets papirversjon som hadde den nest høyeste andelen. Andelen personrammer var høyere for papirversjonene til VG og Dagbladet sammenlignet med nettversjonene av samme avis. For Aftenposten sin del så var andelen klart lavere hos papirversjonen enn nettversjonen 3 uker før valget, mens forskjellen ikke var like markant uken før valget. Gjennomsnittlig for perioden var andelen personrammer likevel klart større for Aftenpostens nettversjon sammenlignet med papirversjonen, en så ingen lignende forskjell for episodiske rammer og spillrammer i undersøkelses perioden.

Mens informasjonsverdien er et nyttig verktøy for å se om en vil ha mulighet til å kunne sette seg godt inn i politikken til de ulike partiene og ramme bruk har betydning på hvilken grad en klarer å sette sakene i samfunnsmessig kontekst. Vil en avis sin dekning fortsatt ikke være bra hvis ulike

partier blir gitt en klar fordel ved høyere media eksponering eller om det er klare skiller mellom graden av positiv og negativ vinkling partiene får. AB indeksen til Asp viser i hvilken grad artiklene til de ulike avisene presenterer de ulike partiene i enten positivt eller negativt lys. Sett i sammenheng med andelen av medieeksponeringen av partiene hos de ulike avisene, får en et godt bilde av om ulike partier har blitt favorisert under valgkampen. Her legges ansvaret på avisene og legger opp til at de skal sørge for en nøytral og objektiv dekning, potensielt kan en legge skylden på partiene selv hvis de får liten og negativt ladet medieoppmerksomhet, og hevde at de simpelthen har hatt en dårlig valgkampstrategi.

Tabell 14: Partiers andel av valgkampdekningen hos avisene i utvalget. Prosent.

Parti	VG		Aftenposten		Dagbladet		Totalt	
	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett
SV	13.5	11.2	27.5	24.1	21.0	18.9	21.7	18.7
AP	50.0	44.1	40.9	47.8	47.0	43.4	45.2	45.2
SP	12.5	13.2	16.8	13.8	13.0	13.8	14.5	13.6
Regjeringen*		3.3	6.7	6.9	2.0	2.6	3.5	4.4
KrF	15.6	8.6	20.8	20.2	23.0	19.9	20.0	16.9
Venstre	12.5	5.9	26.9	21.2	20.0	21.4	20.9	17.1
Høyre	34.4	33.6	38.9	38.4	49.0	46.4	40.6	39.9
FRP	33.3	33.6	33.6	30.5	38.0	49.5	34.8	38.1
MDG	8.3	6.6	13.4	11.3	10.0	10.2	11.0	9.6
Rødt	2.1	0.6	5.4	5.4	6.0	5.1	4.6	4.0
Den Rødgrønne Regjeringen**	25.4	23.9	30.7	30.9	27.7	26.2	28.3	27.3
De Borgerlige Partiene***	24.0	20.4	30.0	27.6	32.5	34.3	29.1	28.0

* Refererer til andel av artikler med referanse til regjeringen uten at et eller fler av regjeringspartiene, eller minister til et parti blir nevnt i artikkelen. ** Andel av valgkamp dekning for SV, AP og SP*** Andel dekning av KrF, Venstre, Høyre og FRP. Må se på gjennomsnittlig tid for partiene ved andel media eksponering ettersom de borgerlige partiene ellers ville hatt en fordel av å være 4 partier, flere partier kunne også bli nevnt i samme sak, og de to blokkene ble ofte presentert i samme artikler det ville altså gitt et feil bilde å presentere det på den måten. De rødgrønne ble delt på 3, kategorien «Regjeringen» ble ikke tatt med her.

Hvis vi først ser på forskjellene mellom papiravisene og nettavisene samlet i deres dekning av de to blokkene, ser en at både nett og papiravisene hadde litt høyere dekning av de borgerlige partiene og at papiravisene i litt større grad tok opp partiene i artiklene. En ser også i tabell 15 at AB indeksen

var høyere for de borgerlige partiene hos både nettversjonene og papirversjonene. Den positive ladningen av de borgerlige partiene var 16.4 poeng høyere hos papiravisene, mens den var 13.1 poeng høyere hos nettavisene. Ettersom indeksen kan variere fra -100 til 100 er forskjellen på 3.2 poeng mellom papir og nettavisene for små til at en kan forvente noen forskjellig effekt på leserne av de to mediene. At dekningen generelt skulle være bedre av de borgerlige partiene var ikke uventet og viser regjeringsslitasje i praksis, etter 8 år i regjering vil det være enkelt for opposisjonen å holde regjeringen ansvarlig for en rekke feil ved samfunnet.

Tabell 15: AB indeks, ladning av dekningen av partiene hos de ulike avisene.

Parti	VG		Aftenposten		Dagbladet		Totalt	
	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett
SV	-7.7	17.7	14.6	8.2	28.6	37.8	14.7	20.4
AP	18.8	20.9	0.0	12.4	25.5	16.5	13.5	16.1
SP	8.3	5.0	0.0	-21.4	0.0	7.4	2.0	-4.0
Regjeringen*		80.0	0.0	-28.6	0.0	-60.0	0.0	-45.8
KrF	53.3	23.1	32.3	43.9	17.4	23.1	31.9	32.3
Venstre	58.3	11.1	40.0	37.2	10.0	23.8	34.7	28.7
Høyre	45.5	17.7	32.8	41.0	12.2	13.2	28.6	24.1
FRP	37.5	11.8	28.0	29.0	-5.3	11.3	20.0	16.7
MDG	50.0	30.0	-10.0	0.0	30.0	40.0	13.2	20.8
Rødt	50.0	0.0	37.5	27.3	50.0	60.0	43.8	40.9
Den Rødgrønne Regjeringen**	25.4	12.8	4.4	3.2	21.7	17.5	11.3	10.4
De Borgerlige Partiene***	24.0	15.3	33.0	37.5	7.7	15.6	27.7	23.5

* Refererer til ladningen av referanse til regjeringen uten at et eller fler av regjeringspartiene, eller minister til et parti blir nevnt i artikkelen. ** AB indeks for SV, AP, SP og Regjeringen. *** AB indeks for KrF, Venstre, Høyre og FRP.

Ser vi på de individuelle avisene får vi noen ganske interessante resultater. VG Nett var overraskende den eneste avisen som hadde tilnærmet lik andel av dekning for begge parti blokkene samtidig som det ikke var en fremtredende forskjell i omtalen av de to blokkene. Papirversjonen til VG hadde også lik andel av dekningen for de to blokkene, men var klart mer positiv ovenfor de borgerlige partiene. Begge Aftenposten versjonene hadde også lik andel dekning for de to blokkene, men både papiravisen og litt større grad nettavisen hadde en langt mer positiv fremstilling av de borgerlige partiene. Dagbladet var den eneste avisen hvor en så en videre grad av forskjell i andelen dekning de ulike partiene mottok, dette var særlig gjeldende for nettversjonen som hadde 8.1

prosentpoeng mer dekning av de borgerlige partiene enn av den rødgrønn regjeringen, mens det for papirversjonen var 4.8 prosentpoeng mer. Dette skyldes i stor grad større andel dekning av Høyre og FRP, siste særlig for Nettversjonen sammen med forholdsvis stor dekning av KrF og Venstre, mens SV ble nedprioritert og dro det rødgrønne snittet ned. Nettversjonen til Dagbladet hadde litt mer positiv omtale av de rødgrønne, men forskjellene var ikke signifikante, hos papirversjonen så en derimot at omtalen tydelig var i favør til den rødgrønne regjeringen. Papirversjonen til Dagbladet sin favør av den rødgrønne var fortsatt ikke like markant som Aftenposten utgavene og VG sin papirversjon sin favorisering av de borgerlige. Den beste dekningen var altså hos VG Nett og Dagbladets nettutgave som hadde den mest nøytrale dekningen av de to blokkene. Dekningen for Aftenposten sin del var verre hos nettavisen enn papiravisen, og nettavisen hadde den minst nøytrale dekningen av de to blokkene av alle i utvalget.

Generelt hos alle avisene ser en at de største partiene AP, Høyre og FRP, også fikk den største andelen av pressedekning. Av stortingspartiene var det KrF og Venstre som hadde den beste omtalen i media, med Høyre på tredjeplass. SP hadde den dårligste medieomtalen, og hadde en AB indeks like under null, partiet fikk særlig dårlig omtale i Aftenpostens nettavis.

5.2.1 Resultat av hypoteser

Jeg vil nå oppsummere statusen til de ulike hypotesene.

H1 ble kun bekreftet for Aftenposten, informasjonsverdien var ellers høyere hos løssalgsavisene Dagbladet og VG når det gjaldt både informasjonstetthet og informasjonsbredde.

H2 ble bekreftet, antallet spillrammer økte med 6,4 prosentpoeng og var signifikant på 0.1 prosentnivå og nesten 0.05.

H3 måtte forkastes, antallet episodiske rammer økte ikke.

H4 andelen personrammer økte med 3,6 prosentpoeng, men det var ikke en signifikant økning. Hypotesen blir dermed bare delvis bekreftet.

Både H5, H6 og H7 måtte forkastes ettersom andelen episodiske, person og spillrammer respektivt var lavere hos løssalgsavisene, forskjellene var signifikante hos VG på 0.1 nivå, 0.5 nivå og 0.001 nivå respektivt. Andelen til begge utgavene av Aftenposten var tilnærmet like, med unntak av H7, andelen spillrammer var 5,7 prosentpoeng lavere for papirutgaven, men forskjellen var ikke statistisk signifikant.

H8 må forkastes for løssalgsavisene ettersom papirutgavene hadde høyere andel av artikler med

fokus på aspekter ved valgkampen, for Dagbladet var det signifikant på 0.1 nivå. Hypotesen ble bekreftet for Aftenposten hvor nettversjonen hadde 3.8 prosentpoeng høyere andel av artikler med fokus på aspekter ved valgkampen.

H9 må forkastes, nettavisenes største politiske sak hadde konsekvent en lavere andel av de politiske sakene enn papirversjonene.

H10 ble delvis bekreftet, de store partiene AP, Høyre og FRP fikk en langt større andel av dekningen, men fikk ikke større grad av positiv omtale.

H11 må forkastes, det var knapt forskjell i dekningen mellom nett og papirversjonene, og forskjellen i dekningen av de rødgrønne og de borgerlige var litt høyere hos papiravisene.

5.2.2 Valg av tidsperiode

Det er viktig å merke at valg av tidsperioden til undersøkelsen trolig har påvirket de resultatene til papir og nettutgavene i de ulike målene. Under den korte valgkampen, og i økende grad fram mot valget vil trolig avisenes redaksjoner sette en langt større andel av journalistene til å dekke politiske saker, enn de vil i andre perioder av året. Tross økt andel politiske saker i avisene må særlig papiravisene luke unna de sakene det ikke blir plass til ettersom sidetallet setter en klar begrensning, mens dette ikke gjelder nettavisene på samme måte. Utenom den korte valgkampen vil det redaksjonelle fokuset på politikk være langt lavere, og journalister settes nok primært til å dekke politiske saker med høy sannsynlighet for å bli publisert i både nett og papirutgaven, slik at graden av overlapp trolig vil være langt høyere utenom valgkampen.

6: Diskusjon

Jeg har nå vist hvordan nett og papirversjonene av avisene i utvalget har variert i informasjonsverdi, bruk av sensasjonelle tolkningsrammer og testet om de ga en nøytral dekning av begge partiblokkene til leserne. Det er viktig at en avis dekker alle disse kravene tilstrekkelig slik at de kan gi leseren en informativ dekning av partienes politikk, samtidig som informasjonen blir presentert på en måte som gjør leseren oppmerksom på de samfunnsmessige konsekvensen av politikken og dekningen er nøytral og ikke favoriserer noen av de politiske blokkene. Jeg vil nå først sammenligne hver avis sin papir og nettutgave samlet for alle disse kategoriene, før jeg vil diskutere årsaker til hvorfor studien kom opp med forskjellige verdier for løssalgsavisene og abonnement avisen.

Vi tar først og ser på Dagbladet, her kom nettavisen samlet best ut. Nettversjonen kom bedre ut i alle tolkningsrammene, hadde høyere informasjonstetthet, informasjonsbredde og var nærmere nøytral dekning av de to politiske blokkene. Nettversjonen gjorde det kun dårligere enn papirversjonen i to av målene. Det første var andel dekning de politiske blokkene fikk, hvor papirversjonen hadde en litt mindre skjev fordeling, men hvor forskjellene likevel ikke var markante. Det andre var informasjonsdyp indeksen, der papiravisen kom bedre ut. For Dagbladet sin del hadde altså nettversjonen best informasjonsverdi og dekning generelt.

Hos VG fant en at både nett og papirversjonen hadde tilnærmet lik dekning av de to politiske blokkene og at papirversjonen hadde bedre informasjonsdyp enn nettversjonen. Uten disse målene hadde nettversjonen høyere informasjonstetthet og informasjonsbredde indeks, hadde en klart bedre andel av tolkningsrammer og mer nøytral dekning av de politiske blokkene enn papiravisen.

Aftenposten var unntaket som bekreftet hypotesen om at papirversjonen ville ha bedre dekning enn nettversjonen. Både informasjonstettheten og informasjonsdyp indeksen var markant høyere hos papirversjonen. Informasjonsbredden var likevel bedre hos nettversjonen, her var det likevel viktig å markere at nettversjonen først fikk bedre resultater enn papirversjonen etter at to av de mest informative artiklene hos Aftenposten papir ble fjernet fra utvalget. Andelen av tolkningsrammer var tilnærmet likt for både episodiske og spillrammer. Papiravisen hadde lavere andel av personrammer, men helhetsinntrykket er fortsatt at de to utgavene står nære hverandre i rammevalg. Papirversjonen sin dekning var mer nøytral i dekningen og hadde mindre forskjell i andelen dekningen de to politiske blokkene fikk enn nettversjonene, selv om forskjellene her ikke var

markante.

Informasjonsdyp indeksen var bedre hos papirversjonen av alle avisene i utvalget, dette er ikke overraskende ettersom det ble målt som andel av artiklene og nettavisene hadde en langt høyere andel av artikler enn papirversjonene. Samtidig virker det som om faktabokser med bakgrunnsinformasjon og informative grafer kun blir benyttet i saker med høy prioritet i redaksjonen, disse sakene når dermed inn i papirversjonen tross en strengere portvokterfunksjon, mens nyhetssaker som ikke har samme prioritet ikke blir gitt faktabokser, og i mindre grad får plass i papirutgaven. I motsetning kom informasjonsbredde indeksen bedre ut hos alle nettavisene. I Asp sin studie finner en at TV nyhetene har langt lavere informasjonsbredde enn riksavisene, ettersom de må få plass til alt i en halvtimes sending, mens avisene kan ta seg mange sider til rådighet (1986:155-157). Lignende har som nevnt nettavisene i teorien uendelig med plass tilgjengelig, mens det hos papiravisene settes en konkret begrensning i størrelsen på avisen. Det er dermed som å forvente at nettversjonene kommer bedre ut i informasjonsbredde målet.

Løssalgavisene virker å ha strengere portvokterfunksjon for saksfokuset politisk dekning, resten av det redaksjonen har lagd blir satt på nett, dermed blir andelen bedre på nettversjonen enn i papirversjonen. Det betyr likevel ikke at de mer seriøse artiklene får en prominent plassering på nett. Aftenposten vil ha strengere portvokterfunksjon for underholdning og sensasjonelle saker, ikke like strengt på nett igjen fordi det ikke er plass begrensninger. Av betalingsmurene til nettavisene, ser en at Aftenposten som har profilert seg som en kvalitetsavis, tar betalt for videre inngående journalistikk, hos VG som er profilert som mer underholdning, virker det som de har større grad av underholdende og sensasjonelle artikler bak betalingsmuren. Med andre ord krever avisene betaling for hoved imaget, ettersom det er dette som fører publikum til akkurat deres nettavis.

Osloby ble ikke tatt med i studien. Som nevnt i teoridelen vil en kunne forvente at det meste av underholdningsfokuset blir sentrert i denne seksjonen av avisen. På nett er Osloby avisene integrert inn i avisen slik at skille ikke har noen videre praktisk betydning, artiklene markeres likevel som Osloby artikler og ble ikke tatt med i studien. Likevel kan det tenkes at artikler ment for Osloby utgaven, som ikke ble publisert i papirutgaven ettersom formatet skaper en strengere portvokterfunksjon, kan ha blitt publisert på nett uten å ha blitt markert spesifikt for Osloby. Ettersom en antar at Osloby har mer underholdningsfokus kan det hende at nettversjonen i større grad har høyere underholdningsfokus fordi Osloby skillet minskes.

Ettersom nettavisene til VG og Dagbladet gjør det relativt bedre enn Aftenposten sin nettavis, kan det tenkes at det er et resultat av at portvokterfunksjonen til løssalgsavisene er strengere på kvalitetsjournalistikk for papirformatet. Dette betyr ikke at de beste artiklene i større grad blir prioritert på nett, og det kan tenkes at de vil være vanskelig å finne fram til slik at det for leserne som i større grad vil se på forsideartiklene vil være økt fokus på sensasjonelle saker. Studiet til Aalberg og Brekken (2007) fant at andelen episodiske og spillrammer på forsiden økte når valget nærmet seg, samme klare effekt ble ikke funnet i min studie som også fant en langt lavere andel av alle de sensasjonelle rammene. Det kan dermed være at dette primært er en effekt av økt fokus på forsiden, mens selve innholdet i langt mindre grad blir endret. Det ville derfor være svært interessant å se en studie av hvilke saker som når nettavisenes forsider, hvilken grad politikk blir prioritert og rammevalg i disse politiske artiklene. Samtidig driver nettavisene og legger til betalingsmurer som gjør at tilgangen og brukermønsteret trolig endres. At Aftenposten her går lengst vil kunne føre til at færre benytter denne nettavisen til fordel for andre mindre informative nettaviser. Det kan også tenkes at dette skiftet i størst grad gjelde de yngste som har vokst opp med at informasjon ligger gratis tilgjengelig på nett, og dermed kan være mindre villig til å betale for å få tilgang til innholdet.

Dimitrova m. fl (2014) finner at nyhetsmedier på nett under den svenske valgkampen i 2010 har effekt på politisk kunnskap (106-108). Effekten finner kun sted for løssalgsaviser (tabloids) og ikke for abonnementsaviser (dailies) (ibid:106-107). Dette er overraskende funn, men sett i sammenheng med funnene i min studie som viste at informasjonsverdien hos løssalgsnettavisene var bedre enn informasjonsverdien til deres respektive papiraviser (med unntak av informasjonsdyp), mens en finner motsatt resultat hos abonnementsavisen. Når en også finner lignende tendens i andelen av sensasjonelle tolkningsrammer og i deknningen av de to politiske blokkene (ikke like klart hos Dagbladet) styrkes resultatet ytterligere. Som nevnt er det vanskelig å si noe sikkert om utviklingen hos abonnementsaviser ettersom det bare var Aftenposten som var med i utvalget. Det er heller ikke sikkert at en kan trekke noen klar slutning fra en studie av den svenske valgkampen i 2010 til den norske valgkampen i 2013. Studien til Dimitrova kontrollerer også for eksponering for abonnementsaviser uten å kontrollere for løssalgsaviser (2014:104). Ettersom jeg i mitt studie fant en indikasjon på at de som syntes begge utgavene var like viktig hadde høyest politisk kunnskap, kan det hende at kontrollen for abonnementsavisenes papirutgave fjernet en positiv effekt av nettversjonen. Det er likevel bemerkelsesverdig nok til at en bør undersøke fenomenet videre.

De yngste velgerne er ofte spesielt viktige for partiene i valgkampen, hvis en ikke klarer å fange opp de yngste velgerne kan det tyde på rekrutteringsproblemer som kan true partiets framtid (Aardal 2007:32). For den yngste velgergruppen er endringer av partivalg mellom valg spesielt stor, det er altså i denne gruppen det vil være enklest for partier å rekruttere nye velgere, valgdeltakelsen er også tradisjonelt lavest blant de yngste (Ibid:32) Lav valgdeltakelse blant førstegangsvelgerne har lenge vært et tema som har blitt tatt opp som en alarmerende trend hos samfunnet, valgdeltakelsen for førstegangsvelgerne var i 2009 på bare 56,2 %, som var en økning på 0,9 prosentpoeng fra 2005, ved valget i 2013 var valgdeltakelsen for førstegangsvelgere på hele 66,5 % (Aardal 2007:36, SSB 2013). Dette kan skyldes stort fokus på valgdeltakelsen til yngre velgere, blant annet igjennom kampanjen «min stemme 2013» der en oppfordret yngre velgere til å stemme over saker de ønsket at avisene skulle dekke. Dette var førøvrig det som ble foreslått av Delli, Carpini og Keeter (1996) for å øke den politiske kunnskapen hos befolkningen ettersom «...such a system might give readers a sense of empowerment and a feeling of investment in what journalists do, leading to greater engagement in politics» (275). Den økte valgdeltakelsen blant førstegangsvelgere kan dermed være et resultat av en mediedekning mer orientert mot yngre velgere. Derfor vil nettopp valget i 2013 være interessant å se på, samtidig som tallene fra 2009 ikke nødvendigvis vil forholde seg likt i 2013, ettersom en så en stor endring i valgdeltakelsen hos de yngste velgerne.

6.1 Kritikk

Et stort metodisk problem ved studie er at det ikke har vært tilgang på hvilke artikler som faktisk blir lest hos de ulike mediene. Hos papiravisene vil plassering i avisen spille inn på sannsynligheten for at de blir lest, notiser vil en også forvente at blir lest i mindre grad en helsides artikler, men ettersom det ikke er noen sammenlignings grunnlag med nettaviser vil ikke resultatet si noe om artiklenes prioritering i de to utgavene. Et stort supplement til denne studien hadde vært en undersøkelse av hvilke typer politiske artikler som blir prioritert på forsiden til nettavisene og hvilke type politiske artikler som får en prominent plassering i papiravisene, da særlig ved henvisning fra forsiden. Enda sikrere indikasjoner på hvilke artikler som leses på nett kan fås ved å se på data over hvor mange som har gått inn på de ulike artiklene, en kan fortsatt ikke si sikkert om personen har lest hele eller deler av artikkelen, men en får en langt bedre indikasjon. Problemet er at en ikke får lignende resultater fra papiraviser, dermed vil ikke sammenligningsgrunnlaget være nøytralt ettersom metodiske forskjeller vil spille inn.

Artikler som blir prioritert på toppen av nettsiden, og får større plass vil ha større sannsynlighet for

å bli lest, og hvilken kunnskaps effekt leserne av denne avisen får. Så selv om nettavisene har bedre informasjonsverdi samt flere tematiske artikler, vil ikke det nødvendigvis bety at mediet sin dekning er bedre. Hvis artiklene med høy informasjonsverdi plasseres langt ned på nettsiden sammenlignet med de episodiske, spill og personfokuserte artiklene, eller andre underholdningsartikler som ikke omhandler politikk, så vil kunnskapsnyttens av avisen avhenge av at leseren har politisk interesse tilstrekkelig til å søke igjennom innholdet for å finne frem til dem. De med lav politisk interesse og politisk kunnskap, som har størst behov for valgkamp informasjon vil en da forvente at i mindre grad finner frem til de gode politiske artiklene hvis de ikke får prominent prioritering på nettsiden. Ettersom jeg har vist at denne gruppen inneholder en stor andel av yngre velgere vil det som nevnt få alvorlige konsekvenser for utviklingen til demokratiet når stadig flere benytter nettaviser fremfor papiraviser.

Det er viktig å legge til at funnene her ikke kan generaliseres ut over avisene som ble undersøkt, og dens gyldighet strekker nok ikke lenger enn til den korte valgkampen ved stortingsvalget i 2013. Ettersom nettavisene ble lest daglig av hele 18,8 % (Aftenposten), 29,6 % (Dagbladet) og 46,2 % (VG) av den norske befolkningen, og de tre papirutgavene ble daglig lest av mellom 7,4 % (Dagbladet), 14,6 % (VG) og 15,3 % (Aftenposten morgen) av den norske befolkningen, (MedieNorge 2014a, MedieNorge 2014b) så får en likevel et godt bilde av forskjeller mellom papir og nettaviser som store deler av befolkningen benyttet seg av under den korte valgkampen i 2013.

Opgaven har også lagt til grunne en antagelse om at en forventer at de som leser nettutgaven av en avis alternativt ville lest papirutgaven til avisen. Undersøkelsen av hver avis individuelt legger også opp en forventning om at en bare leser en nettavis på samme måte som det er vanligere å lese en papiravis. Allern (2005) viste at for papiraviser så fungerte ofte tabloidavisene som et underholdnings supplement til en abonnementsavis, det er usikkert om samme tendens er tilfelle hos nettavisene. Gitt at avisene i utvalget sammenlagt blir lest av 96.4% (MedieNorge 2014a) av den norske befolkningen, er det likevel naturlig å tro at det er en del overlapp av lesere som ser på to eller flere aviser daglig. Med langt høyere lesertall for tabloidene på nett er det grunn til å tro at det i stor grad er mange som leser både VG og Dagbladet heller enn en tabloid og en abonnements avis på nett, og at de derfor i større grad leser dem for underholdningsverdien heller enn å få inngående kunnskap om viktige samfunnsaktuelle problemer. Det vil likevel være viktig å se på informasjonsgrunnlaget på nett ettersom en så stor andel av befolkningen daglig er inne på dem og dermed fort vil ende med å lese om politikk under valgkampen.

Det er viktig å trekke frem at selv om andelen av sensasjonelle og underholdningsfokuserte artikler er lavere på nett enn i papiravisene, så er det også flere artikler totalt på nett. Slik er det grunnlag for at de mest politisk interesserte kan oppsøke et større utvalg av informasjon om valget, og informativ informasjon om valget, mens de minst politisk interesserte kan velge bort de tunge informative politiske artiklene og velge de lette og sensasjonelle, eller velge politikk bort totalt slik det ble foreslått av Prior (2005, 2007). Videre studier bør derfor undersøke om endringer i politisk kunnskap i større grad forklares av politisk interesse.

Denne studien får dermed konkludert med at det var høyere informasjonsverdi i nettversjonene til løssalgsavisene VG og Dagbladet, enn papirversjonene til de samme avisene. Det betyr likevel ikke at de som leser nettversjonen fikk en mer informativ dekning ettersom en som nevnt ikke fikk testet hvilke typer saker som var mest fremtredende på forsiden, samtidig som få leser hele nettavisen på samme måte som en papiravis. For abonnementsavisen hadde papirutgaven den høyeste informasjonsverdien, og begge utgavene av abonnementsavisen hadde høyere informasjonsverdi enn nettversjonene til løssalgsavisene. Det er dermed ingen klar trend av at nett gjør det bedre, og løssalgsavis-abonnementsavis skillet fremstår med større forklaringskraft enn skillet nett-papir. Det aller største skillet i informasjonsverdien er fortsatt mellom de enkelte avisene, og informasjonsverdien til nettversjonene følger nært deres respektive papirversjoner. Dermed vil fremtidige studier av bruken og kunnskapseffekten av de ulike mediene trolig være mer fruktbare enn forskjeller i innholdet.

Litteraturliste

Aalberg, Toril, Saur, Therese (2007): «Politisk reklame, visuelt stemmefiske» i Jenssen, Anders Todal og Aalberg, Toril, Red. *Den medialiserte politikken* (53-80). Universitetsforlaget, Oslo

Aalberg, Toril og Brekken, Tove (2007): «Når spill og enkeltepisoder blir viktigst», i Jenssen, Anders Todal og Aalberg, Toril, Red. *Den medialiserte politikken* (177-196). Universitetsforlaget, Oslo.

Aalberg, Toril og Curran, James (2012): *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*. Routledge. New York.

Aardal, Bernt, Krogstad, Anne og Narud, Hanne Marthe (2004): "Valgkamp på norsk" I Aardal, Bernt, Krogstad, Anne og Narud, Hanne Marthe, Red. *I valgkampens hete* (182-202). Universitetsforlaget, Oslo.

Aardal, Bernt (2007): «Velgere på evig vandring? Hva skjedde ved stortingsvalget i 2005?» i Aardal, Bernt. Red. *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005* (13-40). N.W. Damm & Søn AS, Oslo.

Aardal, Bernt (2011): «Mange blir valgt, men få blir gjenvalgt» i Aardal, Bernt, Red. *Det Politiske Landskap. En studie av stortingsvalget 2009* (13-40). Cappelen Damm AS, Oslo.

Aftenposten (2013) Skulle gjerne vært voksen i dag. Hentet 7.9.13 fra: <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=020002201309071418688&serviceId=2>

Aftenposten (2014) Kjøp abonnement på Aftenposten. Hentet 25.04.14 fra:
https://kundesenter.aftenposten.no/full-tilgang/?utm_source=apno&utm_medium=header&utm_content=kjop&utm_campaign=apno_getaccess

Allern, Sigurd (2005): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. IJ forlaget. Kristiansand.

Asp, Kent (1986): *Mäktiga Massmedier*. Förlaget Akademilitteratur AB, Stockholm.

Bennett, Lance W. (2003): *The Burglar Alarm That Just Kees Ringing: A Response to Zaller*, *Political Communication*, 20:2, 131-138.

Dahl, Robert A. (1989): *Democracy and its critics*. Yale University Press, New Haven.

Dalrymple, Kajsa E. Og Schaufele, Dietram A. (2007): *Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004*. *The Harvard International*

Journal of Press/Politics, 12:3, 96-111.

Delli Carpini, Michael X. Og Keeter, Scott (1996): *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. Yale University Press, New Haven.

Dimitrova, Daniela V.; Shehata, Adam; Strömback, Jesper og Nord, Lars W. (2014): The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*, 41:1, 95-118.

Eikemo, Terje Andreas og Clausen, Tommy Høyvarde (2007): *Kvantitativ analyse med SPSS: En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker*. Akademisk Forlag, Trondheim.

Groshek, Jacob og Dimitrova, Daniela (2011): A Cross-Section of Voter Learning, Campaign Interest and Intention to Vote in the 2008 American Election: Did Web 2.0 Matter? *Studies in Communication*, 9: , 355-375.

Grøttum, Eva- Therese og Aalberg, Toril (2012): De vanskelige nyhetene – Hvordan krav om politiske forkunnskaper og kildebruk kan gjøre nyhetsdekningen vanskeligere å forstå. *Norsk statsvitenskapelige tidsskrift*, 28:01, 03 -23.

Hille, John (1995): *Fra holdning til underholdning: en dokumentasjon av hvordan underholdning har fortrenget informasjon i norske medier i perioden 1965-1995*. Rapport (Framtiden i våre hender), Bind-/heftenr. 7/95).

Iyengar, Shanto (1991): *Is anyone responsible?* The University of Chicago Press, Chicago.

Iyengar, Shanto (2011): *Media Politics: A Citizen's Guide*. W. W. Norton & Company. New York.

Jensen, Anders Todal, Aalberg, Toril og Aarts, Kees (2012): "Informed Citizens, Media Use, and Public Knowledge of Parties' Policy Positions" i Aalberg, Toril og Curran, James, Red. *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach* (138-158). Routledge. New York.

Jenssen, Anders Todal (2007): «Den medialiserte politikken.» i Jenssen, Anders Todal og Aalberg, Toril (red): *Den medialiserte politikken* (197-222). Oslo: Universitetsforlaget.

Jenssen, Anders Todal (2007): «Gjør valgkamp på TV folk kunnskapsfattige?» i Jenssen, Anders Todal og Aalberg, Toril (red): *Den medialiserte politikken* (197-222). Oslo: Universitetsforlaget.

Jerit, Jennifer (2009): Understanding the Knowledge Gap: The Role of Experts and Journalists. *The Journal of Politics*: 71, 442-456.

Johnsen, Trine Tøa (2007): *Hvilken informasjon gir avisene i valgkampen?* Hovedfagsoppgave. NTNU. Trondheim.

- Karlsen, Rune og Aardal, Bernt (2011): «Kamp om dasorden og sakseierskap» i Aardal, Bernt, Red. *Det Politiske Landskap. En studie av stortingsvalget 2009* (131-161). Cappelen Damm AS, Oslo.
- Karlsen, Rune (2007): «Den første internettvalgkampen? Velgernes informasjonskilder.» I Aardal, Bernt (red): *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005* (281-302). Oslo: N. W: Damm & Søn.
- Karlsen, Rune (2010): Online and Undecided: Voters and the Internet in the Contemporary Norwegian Election Campaign. *Scandinavian Political Studies*, 33:1, 28-50.
- Karlsen, Rune (2011): Still Broadcasting the Campaign: On the Internet and the Fragmentation of Political Communication with Evidence from Norwegian Electoral Politics. *Journal of Information Technology & Politics*, 8:2, 146-162.
- Kenski, Kate g Stroud, Natalie Jomini (2006): Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50:2, 173-192.
- Luskin, Robert C. (1990): Explaining political sophistication. *Political Behavior* 12:4, 331-361.
- McCombs, Maxwell E. Og Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36:2, 176-187.
- McKain, Aaron (2005): Not necessarily not the news: Gatekeeping, remediation, and The Daily Show. *The Journal of American Culture*, 28:4, 415-430.
- MedieNorge (2014a) Lesertall for norske nettaviser. Hentet 28.04.14 fra: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253>
- MedieNorge (2014b): Lesertall for norske papiraviser. Hentet 28.04.14 fra: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/273>
- MedieNorge (2014c): Schibsted. Hentet 28.04.14 fra: <http://medienorge.uib.no/fakta/konsern/33>
- MedieNorge (2014d) Opplagstall norske aviser. Hentet 27.05.14 fra: <http://www.medi norge.uib.no/statistikk/medium/avis/190>
- Newton, Kenneth (1999): Mess Media Effects: Mobilization or Media Malaise? *British Journal of Political Science* 29:577-599.
- Papathanassopoulos, Stylianos; Coen, Sharon; Curran, James; Aalberg, Toril; Rowe, David; Jones, Paul; Rojas, Hernando og Tiffen, Rod (2013): Online Threat, but Television is Still Dominant. *Journalism Practice*, 7:6, 690-704.
- Patterson, T.E. (1980): *The Mass Media Election: How Americans Choose their President*. Praeger, New York.

Prior, Markus (2005): News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49:3, 577-592.

Prior, Markus (2007): Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. Cambridge University Press, Cambridge.

Sabato, Larry (1993) Feeding frenzy. Free Press, New York.

Semetko, Holli A. (2007): «Political Communication», i Dalton, Russell J. Og Klingemann, Hans-Dieter, red. *The Oxford Handbook of Political Behavior* (123-143). Oxford University Press. Oxford.

SSB (2013): *Stortingsvalget, 9. September: Valgdeltagelse etter alder ved stortingsvalget 2013*. hentet 18.05.2014 fra <http://www.ssb.no/valg/statistikker/stortingsvalg/hvert-4-aar/2013-10-29?fane=tabell&sort=nummer&tabell=154801>

SSB (2014): Bruk av internett I husholdningene. Hentet 15.05.14 fra statistikkbanken: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp>

Waldahl, Ragnar og Narud, Hanne Marthe (2004): "Den "korte" valgkampen. Mediestoffet I fire uker før valget." I Aardal, Bernt, Krogstad, Anne og Narud, Hanne Marthe, Red. *I valgkampens hete* (182-202). Universitetsforlaget, Oslo.

Zaller, John (2003): A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen, *Political Communication*, 20:2, 109-130.

Noter

1: «En del av de data som er benyttet her er hentet fra Institutt for samfunnsforskning (ISF) «Valgundersøkelsen 2005 og Valgundersøkelsen 2009». Undersøkelsen er gjennomført av Statistisk sentralbyrå. Data er tilrettelagt og stilt til disposisjon i anonymisert form av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS (NSD). Verken ISF, Statistisk sentralbyrå eller NSD er ansvarlige for analysen av dataene eller de tolkninger som er gjort her.»

2: Asp forklarer utregningen av målet slik: «Mediernes informasjonsbredd har beråknats på følgende stt: DN innehll toalt 51 ulike typer av pro-argument av totalt 59 mjliga och 49 ulike typer av contra-argument av totalt 59 mjliga. Dett retsulterar i ett pro-informationsbreddindex på .86 (=51/59) och i et contra-informatinsbredeindex på .83 (=49/59). Det totala informationsbreddindexet blir $.86 \times .83 = .71$. Anledningen till att informationsbredden beräknas fr de både debattsidorna var fr sig och sedan multipliceras med verandra r att medier som tcker både sidornas argument skal få ett hgre breddindex én medier som enbart tcker en sidas argument» (1987:389).

3: Bruken av signifikans på 0.1 nivå ble benyttet fordi antall observasjoner var svært lavt og en derfor måtte ha svært store forskjeller for  finne signifikante resultater. Utvalgsstrrelser vil i stor grad påvirke hvor sterke effekter en må finne for  få signifikante resultater, Eikemo og Clausen hevder derfor at en ikke alltid må benytte 0.05-nivået (2007:186-187).

Appendiks 1: Søkestreng

"Stoltenberg" OR "Jensen" Or "Trine Skei Grande" OR "Navarsete" OR "Solberg" OR "lysbakken" OR "Hareide" OR "Høyre" OR "frp" OR "fremskrittspartiet" OR "krf" OR "Venstre" OR "Arbeiderpartiet" OR "(AP)" OR "(SV)" OR "MDG" OR "miljøpartiet de grønne" OR "Moxnes" OR "Rødt" OR "Hanna E. Marcussen" OR "Rasmus Hansson" OR "valget" OR "Stortingsvalg" OR "(SP)" OR "senterpartiet" OR "stortinget" OR "Regjeringen" OR "Halvorsen" OR "(V)" OR "(H)" OR "Kristelig Folkeparti" OR «stortinget» OR «stortingsrepresentant» OR «politiker» OR «politikeren»

For VG Nett ble søkestrengen opprinnelig ikke brukt, istedenfor fant en artiklene ved  se på de som hadde blitt gitt emnet valg 2013. Ved gjennomgang fant en at en rekke relevante artikler falt

utenom, og VG Nett ble dermed i etterkant gått igjennom med Retriever på samme måte som de andre avisene. Et mulig metodisk problem ved innhenting av nettaviser er at artiklene noen ganger hadde blitt oppdatert i ettertid og dermed kunne fått mer utfyllende informasjon enn den opprinnelig hadde. Selv om en vil tro at oppdateringer skjedde relativt raskt hendte det at artikler si nettaviser sto under annen dato i nettavisen (som viste siste oppdatering) enn det som ble søkt om på Retriever (som viste original publisering). Dermed kan det ha vært mange som leste artiklene i en mindre informativ første utgave enn den jeg kodet. Retrievers lagring av artikkelen etter første publisering gjorde at det ikke var noen problemer med at en artikkel kunne bli liggende på nettsiden over flere dager å bli kodet mer enn en gang. Et større problem var papiravisene som ikke like lett ble konvertert til nett, det hente at faktabokser ble kodet som egen artikkel, jeg måtte da selv gå inn og slå artiklene sammen. Disse tilfellene var relativt tydelige, men det er en mulighet for at noen få artikler kan ha blitt kodet dobbelt hos papiravisene.

Appendiks 2: Uendret informasjonsbredde indeks

Tabell 16: Informasjonsbredde indeks, målt som andel av både positive og negative argumenter.

Parti	VG		Aftenposten		Dagbladet		Totalt antall argumenter (N)
	Papir	Nett	Papir	Nett	Papir	Nett	
SV	0.08	0.08	0.39	0.41	0.05	0.25	133
Arbeiderpartiet	0.19	0.29	0.28	0.30	0.17	0.31	241
SP	0.13	0.21	0.45	0.26	0.05	0.17	76
KrF	0.04	0.11	0.45	0.38	0.28	0.32	93
Venstre	0.10	0.07	0.48	0.30	0.25	0.35	99
Høyre	0.10	0.22	0.32	0.35	0.17	0.33	231
FRP	0.20	0.27	0.34	0.26	0.24	0.45	208
MDG	0.49	0.18	0.34	0.31	0.03	0.10	61
Rødt	0.05	0.05	0.53	0.32	0.21	0.37	19
Regjeringen*	0.00	0.06	0.46	0.59	0.07	0.19	101
Rødgrønne Regjeringen**	0.15	0.21	0.34	0.33	0.11	0.27	450
De Borgerlige Partiene***	0.12	0.19	0.37	0.32	0.22	0.37	631
Totalt	0.14	0.19	0.37	0.34	0.16	0.31	1262

* Referer til andel av standpunkt og argument som blir nevnt med referanse til regjeringen uten at et eller fler av regjeringspartiene, eller minister til et parti blir nevnt i artikkelen.

** Andel av standpunkter og argumenter for SV, AP, SP og Regjeringen.

*** Andel standpunkter og argumenter om KrF, Venstre, Høyre og FRP.

Appendiks 3: Gjennomsnittlige verdier og standard avvik av hvert mål brukt i regresjonsanalysen.

Tabell 17: Deskriptiv statistikk

	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Standar avvik
Politisk kunnskap	0	9	6.6	2.2
Kjønn	0	1	0.5	0.5
Alder på intervjuet tidspunktet	17	79	46.8	16.2
Utdanning (grunnskole kontroll)				
Videregående	0	1	0.5	0.5
Universitet/høyskole	0	1	0.4	0.5
Politisk interesse	1	4	2.3	0.7
TV	1	4	3.7	1.4
Riksdekkende og regionale aviser	1	4	3.3	1.4
Viktigste avis kilde (papir kontroll)				
Begge like viktige	0	1	0.2	0.4
Nett viktigst	0	1	0.2	0.41

(N) = 1742.

Appendiks 4: Kodebok

Kodeboken ble delt inn i to deler. Den første delen er den primære kodeboken der en rekke opplysninger om hver artikkel ble kodet. Den andre delen ble brukt for å kunne sette opp informasjonsbredd indeks målet. Ettersom hver gang det var et nytt argument måtte en sjekke om argumentet var i listen, og om det hadde blitt brukt av den enkelte avis, det var dermed langt mer praktisk å gjøre dette separat.

Kodebok 1: Artikler

V1 Avis:

1 VG Nett

2 VG Papir

3 Dagbladet Nett

4 Dagbladet Papir

5Aftenposten Nett

6 Aftenposten Papir

V2 Link: Link til artikkelen via databasen Retriever.

V3 Dato: dato artikkelen ble publisert.

V4 Ordteiling: Antall ord i artikkelen slik det ble listet opp av Retriever.

V5 Antall nye standpunkt eller argumenter: Antallet standpunkter eller argumenter som ble lagt til listen over ulike argumenter for og mot de ulike partiene som ble brukt av den enkelte avis for første gang.

V6 Antall gamle standpunkter eller argumenter: Antallet standpunkter eller argumenter som allerede var listet opp for avisen.

V7 Negativ, Nøytral eller Positiv ladet omtale av parti(er):

V7 Ladning i omtale av parti(ene) 1: Hvis en artikkel er ladet negativt, nøytralt eller positivt om et parti eller partier, hvilken ladning og hvilket parti eller partier.

V8 Ladning i omtale av parti(ene) 2: Hvis omtalen av et annet parti eller andre partier ladet negativt, nøytralt eller positivt, hvilken ladning og hvilket parti eller partier.

V9 Faktabokser og grafer: Antallet faktabokser og grafer i artikkelen.

V10 Hovedtema: Hovedtemaet til artikkelen, hva artikkelen primært handlet om.

V11: Er artikkelen tematisk eller episodisk

0 Episodisk

1 Tematisk

V12 Ekstra notater: Notater hvis en sak var vag på noen av feltene eller håpløst dårlig og jeg trengte å kommentere på det et sted.

V13 Artikkel type: for papiraviser ble artikler kodet som artikkel, hvis de tokk over en tredjedel av siden, og notis hvis de var mindre eller leder hvis det var leder artikkelen eller del av leder siden.

V14 Videoklipp: For nettavisene ble det kodet antall videoklipp som ble brukt i artikkelen.

V15 Personramme/saksramme: Hadde artikkelen fokus på person eller sak?

V16 Spillramme: Var artikkelen rammet rundt det politiske spillet?

Kodebok 2: Standpunkter og argumenter

V1 Sakstema: Hvilken politisk sak omhandler standpunktet eller argumentet?

V2 Argument: Kort oppsummering av argumentet, ofte copy paste fra artikkelen.

V3 For parti: Var standpunktet eller argumentet for et parti.

V4 Mot parti: Var standpunktet eller argumentet mot et parti.

V5 Dagbladet nett: ble argumentet nevnt i Dagbladets nettversjon?

0 Nei

1 Ja

V6 Dagbladet papir: Ble argumentet nevnt i Dagbladets papirversjon?

0 Nei

1 Ja

V7 VG nett: Ble argumentet nevnt i VG sin nettversjon?

0 Nei

1 Ja

V8 VG papir: Ble argumentet nevnt i VG sin papirversjon?

0 Nei

1 Ja

V9 Aftenposten nett: Ble argumentet nevnt i Aftenposten sin nettversjon?

0 Nei

1 Ja

V10 Aftenposten papir: Ble argumentet nevnt i Aftenposten sin papirversjon?

0 Nei

1 Ja

V6 Link: Retriever link til første artikkel som tar opp argumentet.