

Even Berthelsen

Av folkets interesse eller av egeninteresse?

- En innholdsanalyse av EU-dekningen til de fem store regionavisene.

Bacheloroppgave i Europastudier med statsvitenskap

Veileder: Lise Rye

Mai 2023

Even Berthelsen

Av folkets interesse eller av egeninteresse?

– En innholdsanalyse av EU-dekningen til de fem store regionavisene.

Bacheloroppgave i Europastudier med statsvitenskap
Veileder: Lise Rye
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for historiske og klassiske studier



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

«Den fjerde statsmakt» er et begrep som ofte brukes når omtaler media. Mediene har stor betydning for hvilke saker politikere prioriterer, hvilke saker folket bryr seg om. Media kan avsette politikere, og de kan skape engasjement for noe en ikke visste at en brydde seg om.

Det er velkjent faktum at mediene i Norge nyter svært høy tillit. Som publikum ønsker man som regel at flest mulig kommer i tale, og at dekningen er mest mulig nøytral og objektiv.

Men hva skjer når denne makten brukes til å fremme et konkret politisk standpunkt? Når mediene ønsker at du stemmer det *de* mener er riktig?

I denne bacheloroppgaven gjennomførte jeg en innholdsanalyse av EU-dekningen i 1994 til det største mediehuset i de fem regionene i Norge – Aftenposten på Østlandet, Fædrelandsvennen på Sørlandet, Bergens Tidende på Vestlandet, Adresseavisen i Midt-Norge og Nordlys i Nord-Norge.

Alle avisene jeg tar for meg hadde i forkant av EU-valgkampen tatt standpunkt i folkeavstemningen, det vil si om de støttet et EU-medlemskap eller ikke. Jeg ønsket å se om det var en sammenheng mellom uttalt EU-standpunkt og hvilke typer saker som fikk mest spalteplass i de respektive avisene, samt om det kunne ha en innvirkning på hva folket i de aktuelle regionene stemte 28. november 1994.

Resultatene mine viser at mediepåvirkning i EU-valgkampen var reell, og at folk som var i tvil om sitt eget standpunkt før valgkampen satte i gang, oftere endte med å stemme «ja» enn «nei». Unntaket var i Nord-Norge, hvor folket var svært EU-skeptiske. Men mediepåvirkningen var ikke så signifikant at den klarte å endre valgresultatet. Meningsmålinger fra før man kan anta at mediepåvirkning virkelig hadde kraft viste at flertallet i folket ikke ønsket medlemskap, og det ble også resultatet til slutt.

Det som er interessant er at avisene som hadde et uttalt EU-positivt standpunkt, likevel hadde en jevn fordeling av hvilke typer saker som kom på trykk. Den eneste avisen som hadde et EU-negativt standpunkt holdt derimot ord og hadde en overvekt av nettopp negative saker.

Formålet med denne oppgaven har vært å bli klokere på hvordan media påvirker og former leserne til å ta standpunkt i viktige saker som angår dem. Gjennom perspektiver fra Europastudier har jeg i denne oppgaven undersøkt og synliggjort underliggende dynamikker mellom media, påvirkningskraft og valg.

Abstract

"The fourth estate" is a term often used when referring to the media. The media plays a significant role in determining which issues politicians prioritize and which issues the public cares about. They have the power to remove politicians from office, and they can create engagement for issues that people did not previously know they cared about. It is a well-known fact that the media in Norway enjoys high levels of trust. As an audience, people generally want as many voices as possible to be heard, and for coverage to be as neutral and objective as possible.

However, what happens when this power is used to promote a specific political standpoint? What happens when the media wants you to vote for what *they* believe is right?

In this bachelor's thesis, I conducted a content analysis of the EU coverage in 1994 by the largest media houses in the five regions of Norway - Aftenposten in Eastern Norway, Fædrelandsvennen in Southern Norway, Bergens Tidende in Western Norway, Adresseavisen in Central Norway, and Nordlys in Northern Norway. All the newspapers I examined had taken a stance on the EU referendum before the election, that is whether they supported EU membership or not. I wanted to see if there was a correlation between the stated EU position and the types of issues that received the most coverage in the respective newspapers. Additionally, I wanted to examine if it could have an impact on how people in the relevant regions voted on November 28, 1994.

My results show that media influence in the EU election campaign was real, and that people who were uncertain about their position before the campaign were more likely to vote "yes" than "no." The exception was in Northern Norway, where people were highly skeptical of the EU. However, the media influence was not significant enough to sway the election result. Polls conducted before the period of significant media influence showed that the majority of people did not want membership, and that was also the result in the end.

What is interesting is that the newspapers that had a stated EU-positive position still had an even distribution of the types of issues that were covered. The only newspaper that had an EU-negative position, Nordlys, adhered to their stance and had an overrepresentation of negative issues.

The purpose of this thesis has been to gain insight into how the media influences and shapes readers' opinions on important issues that concern them. Through perspectives from European studies, I have examined and highlighted underlying dynamics between the media, influencing power, and referendums.

Forord

«Så det du sier er at di-ting er en metafor på selve livet?»
- Geir.

Nå som bacheloroppgaven er ved veis ende, gir det meg en unik mulighet til å se tilbake på tre år som student ved NTNU. Det har vært tre helt fantastiske år, og det har vært tett mellom høydepunktene. Jeg har fått minner og venner for livet takket være utdanningen min her. Jeg har vokst som person, og lært meg selv som person bedre å kjenne. Jeg er evig takknemlig for tiden jeg har fått her.

Bacheloroppgaven har videre gitt meg anledning til å arbeide med noe jeg virkelig elsker – nemlig media. Jeg har fått fordype meg i to ting jeg brenner for – nemlig demokrati og mediemangfold. Å lese gamle arkivsaker fra ulike regionaviser har vært en utelukkende glede.

Mitt syn er at viktigheten av region- og lokalaviser for ofte blir glemt når man skal snakke om mediers rolle i samfunnet. Det er enkelt å se seg blind på de store aktørene, slik som Norsk rikskringkasting (NRK), TV2, Verdens Gang (VG) og Aftenposten. Men ingen speiler lokalbefolkningen på en bedre måte enn lokalavisen «Det viktigste som skjer er der du bor», som Romerikes Blad har som slagord. Det synes jeg bør være i bakhodet når man jobber, uavhengig av om den jobben er som journalist.

Avslutningsvis er det flere personer jeg ønsker å takke i forbindelse med denne oppgaven.

Jeg vil takke mamma, pappa og Anders for å alltid være der, for gode telefonsamtaler og en trygg havn når jeg kommer på besøk.

Jeg vil takke min kjæreste Hedda, som har gitt meg støtte, latter, perspektiver og glede. Jeg vil også takke alle jeg har bodd i kollektiv sammen med. Med mange gode fester, dype samtaler, bingokaffe, utallige Sesamburgere, lekenhet, spennende FIFA-wagers og et vennskap jeg aldri vil glemme, er tiden her noe jeg vil ta med meg ut livet. Takk Henrik, Mathias, Vemund, Synne og Andreas.

Veilederen min Lise fortjener en stor takk – for gode råd og for å holde ut med meg. Helt til slutt vil jeg takke Radio Revolt – Studentradioen i Trondheim og Studentersamfundet. Dere har klart det. Jeg er ikke lenger bare studerende. Jeg er student.

Even Berthelsen
Trondheim, mai 2023.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	v
Abstract	vi
Forord	vii
Figurer	x
Tabell	x
Forkortelser	x
1 Innledning	1
1.1 Tidligere forskning	1
1.2 Kort om folkeavstemningen i 1994	2
1.3 Kort om folkeavstemninger	3
2 Teori	3
2.1 Innledning	3
2.2 RAS-modellen og mediepåvirkning	4
2.2.1 Mottagelse.....	4
2.2.2 Aksept	5
2.2.3 Tilgjengelighet	6
2.2.4 «Media priming»	6
3. Metode	6
4. Analyse og diskusjon	9
4.1 Forbehold og valg	9
4.2 Unntaket i nord	10
4.2.1 Nordlys	10
4.3 Ja-avisene som ikke endret folket	11
4.3.1 Adresseavisen og Bergens Tidende	11
4.3.2 Fædrelandsvennen	15
4.3 Ja-avisen på bølgelengde	16
4.3.1 Aftenposten	16
4.4 Fellestrekk og ulikheter	18
5. Konklusjon	21
6. Bibliografi	23
Vedlegg	25

Figurer

Figur 1 Utviklingen av meningsmålinger for eller imot norsk medlemskap i EU 1994.....	5
Figur 2 Andel av de analyserte artiklene i Nordlys som var P/N/N.....	10
Figur 3 Antall artikler i Nordlys som omhandler EU.....	10
Figur 4 Fordeling av vinklinger totalt hos Nordlys.....	11
Figur 5 Andel av de analyserte artiklene i Adresseavisen som var P/N/N.	12
Figur 6 Antall artikler i Adresseavisen som omhandler EU.	12
Figur 7 Antall artikler i Bergens Tidende som omhandler EU	13
Figur 8 Andel av de analyserte artiklene i Bergens Tidende som var P/N/N	13
Figur 9 Antall artikler i Bergens Tidende som omhandler EU	14
Figur 10 Fordeling av vinklinger totalt hos Bergens Tidende	15
Figur 11 Andel av de analyserte artiklene i Fædrelandsvennen som var P/N/N	15
Figur 12 Antall artikler i Fædrelandsvennen som omhandler EU	15
Figur 13 Fordeling av vinklinger totalt hos Fædrelandsvennen	16
Figur 14 Andel av de analyserte artiklene i Aftenposten som var P/N/N.....	17
Figur 15 Antall artikler i Aftenposten som omhandler EU.....	18
Figur 16 Fordeling av vinklinger totalt hos Aftenposten.....	18
Figur 17 Hvor mange EU-relaterte artikler de ulike avisene hadde, og utviklingen fra uke 1 til 34 og 34 til 43.....	19

Tabell

Tabell 1 Uttalt EU-standpunkt fra de aktuelle avisene og samlet opplag i 1994.....	9
--	---

Forkortelser

NRK	Norsk rikskringkasting
VG	Verdens Gang
EU	Europeiske Union
EF	Europeiske Felleskap
BT	Bergens Tidende
Adressa	Adresseavisen
Fevennen	Fædrelandsvennen

1 Innledning

Norge er det landet i verden med flest lokalaviser per innbygger i verden (Hovde & Orgeret, 2021). Lokalavisene er en viktig, demokratisk aktør i samfunnet, og tilbake i 1991 leste 84 prosent av hele landets befolkning minst én trykt avis daglig (Statistisk sentralbyrå, 2022).

Når en så stor andel av befolkningen får daglig input fra redaktørstyrte medier, er det åpenbart at det som blir skrevet, har betydning for folks oppfatninger av ulike politiske saker.

En av de største demokratiske hendelsene i Norge i det 20. århundre skjedde tilbake i 1994. Da stemte nordmenn over om landet skulle bli medlem av den Europeiske Union (EU). Aldri før har engasjementet rundt en demokratisk prosess vært høyere. Hele 89 prosent av de stemmeberettigede avla sin stemme ved valget, den høyeste valgdeltagelsen noensinne (Ryghaug & Jenssen, 1999, s. 11). Tallet lå omtrent sju prosent over det som var normal valgdeltagelse på den tiden, og ti prosent over oppmøtet fra EU-avstemmingen i 1972.

Jeg ønsker i denne bacheloroppgaven undersøke forholdet mellom media og folkeavstemmingen i 1994. Hvordan brukte media sin makt til å forme folks meninger? Med media mener jeg i all hovedsak regionaviser. Min hypotese er at regionaviser, med sine standpunkt og valg av vinklinger og saksinnhold, påvirket velgerne i EU-valget, i så stor grad til at resultatet endte med et «nei» til EU. Jeg vil se på måten saker ble fremlagt, måten de ble vinklet på og omfanget av artiklene. Jeg ønsker også å se på om det har noe å si hvor i landet man er bosatt. Altså, om én region hadde langt flere EU-negative artikler enn en annen region, og om man dermed var mer tilbøyelig til å stemme enten «ja» eller «nei».

1.1 Tidligere forskning

Fagfeltet jeg tar for meg i denne oppgaven er ikke helt upløyd mark. Temaet har delvis blitt forsket på tidligere, men da i hovedsak som hovedoppgaver. Av annen, mer ordinær litteratur, har ikke medieperspektivet fått mye plass.

Anders Todal Jenssen og Marianne Ryghaug vier et par sider til «massemedienes påvirkning» i deres sluttrapport fra folkeavstemningen (1999). Todal Jenssen gjentar det sammen med finske Pertti Pesonen og svenske Mikael Gilljam (1998) i deres bok om Skandinavias vei til EU.

I hovedoppgavene har TV-mediet vært å foretrekke, i motsetning til min inngang, som er regionavisene. I de tilfellene der aviser faktisk er analysert, ser det ut til at de store avisene, slik som VG og Dagbladet har vært fokuset. Hva jeg har klart å oppdrive, er det ingen som har en regional tilnærming slik som i mitt tilfelle. Det er heller ingen forskning på dette temaet i nyere tid som jeg har klart å oppdrive.

Det som er nærmest min oppgave er hovedoppgavene til Inge Ramberg og Nina Nilsen fra henholdsvis 1999 og 1995. Førstnevnte gjennomførte en innholdsanalyse av de to største tabloidavisene i landet, Verdens Gang og Dagbladet. Sistnevnte gjorde det samme, men inkluderte Nordlys (Tromsø), Bergens Tidende og Aftenposten. De har i

likhet med meg valgt en innholdsanalyse. Men de har i stedet kun analysert den siste måneden av EU-valgkampen.

Jeg mener at det eksisterer et hull i forskningen. Både fordi en analyse av oppbygningen mot valgkampen mangler, og fordi regionavisene er i stor grad utelatt. Til tross for at det lokalmediene skriver kan ha vel så stor innvirkning på befolkningen som det nasjonalpressen skriver.

Derfor kommer jeg til å fokusere på regionaviser i denne oppgaven, og deres påvirkning på lokalbefolkningen. Det handler både om at jeg har lyst til å finne min egen vri på et tema som delvis har blitt belyst tidligere, men også at jeg sitter med inntrykket at de mellomstore mediene ofte blir forbigått til fordel for de største.

Likevel har de fem største regionavisene i Norge – Fædrelandsvennen, Bergens Tidende, Adresseavisen, Aftenposten og Nordlys (Nordlys var ingen regionavis, men Nord-Norges største) – et samlet opplag på 544.919 i folkeavstemningsåret (Høst, 1995). Jeg vil se nærmere på påvirkningskraften til mediene som er nære der folk bor, og om det var av betydning hvor man bodde for eget EU-standpunkt.

1.2 Kort om folkeavstemningen i 1994

Den 28. november 1994 ble det for første gang på 22 år gjennomført en folkeavstemning i Norge. Da skulle det norske folk i praksis avgjøre om landet skulle bli en del av EU eller ikke, i det som var en rådgivende folkeavstemning for Stortinget.

En lignende folkeavstemning hadde funnet sted i 1972. Da ble svaret «nei» fra folket, med 53,3 prosent av stemmene for å ikke melde seg inn (Jenssen, 1996, s. 7). Før valget i 1994 hadde riktignok mye endret seg hva gjaldt medlemskap for Norges del kontra 1972. I 1993 hadde dessuten EU byttet navn, fra det som på norsk het «det Europeiske Føllskap» (EF), til å virkelig fastslå at det var en union med det nye navnet «den Europeiske Union».

Siden 1972 hadde EU blitt større. Den hadde blitt tettere. Integrasjonen var kommet langt på vei, og unionen spilte en større rolle på den globale scenen. Enkelt fortalt hadde EUs betydning økt kraftig fra det den var sist nordmenn gikk til stemmeurnene (Jenssen, 1996, s. 7). Blant annet hadde EU blitt seks land større siden 1972. EUs «single European Act» hadde trådt i kraft, som kanskje viktigst av alt sørget for de «fire frihetene», altså fri bevegelse av varer, tjenester, mennesker og kapital (Trondal, 2022)

Men til tross for endringene EU hadde gjennomgått, var temaene som ble diskutert her til lands så og si like. Kristen Ringdal skriver i Todal Jenssens bok «Brussel midt i mot» (1996, s. 46-47) at striden mellom ja- og nei-siden var fordelt på fem ulike skillelinjer, også kjent som Stein Rokkan og Henry Valens skillelinjemodell (Aardal, 2017).

Det var (1) de territorielle forskjellene mellom periferie og sentrale deler av landet, (2) de sosiokulturelle motsetningene, tuftet på språk, avhold og religiøsitet. (3) Motsetninger i arbeidsmarkedet mellom arbeidsgiver og arbeidstaker, (4) motsetninger i varemarkedet mellom produsent og konsument og (5) forskjeller mellom sentrum og periferie i samfunnet.

Valgkampen i 1994 var mye mer omfattende og langdryg enn forgjengeren 22 år tidligere. Men det var en rekke likhetstrekk i argumentene for og i mot medlemskap i de to valgkampene. Da alt kom til alt, var det 89 prosent velgeroppslutning (Ryghaug & Jenssen, 1999, s. 11). Men styrkeforholdet hadde knapt endret seg fra 1972. 52,2 prosent av velgerne sa «nei» til EU i 1994, mot 53,5 i 1972 (Roos, 2019).

Valgresultatet i 1994 kom som en overraskelse på «ja»-tilhengerne. I dagene og ukene før hadde både Østerrike, Sverige og Finland sagt «ja» i sine avstemninger (Jenssen, 1996, s. 7). Norge var nå, sammen med Island, de eneste Skandinaviske landene som sto utenfor EU.

1.3 Kort om folkeavstemninger

Av tilhengere blir gjerne folkeavstemninger sett på som en kilde til legitimitet for politikerne som skal gjennomføre det folket mener. Motstanderne mener blant annet at folkeavstemninger fører til en polarisert debatt som hindrer kompromisser. Man er nødt til å si «ja» eller «nei» (Bjørklund, 2005, s. 35-37).

I følge Tor Bjørklund (2005, s. 22) gir ordet «folkeavstemning» umiddelbare assosiasjoner til demokrati. Det gir inntrykk av at man nedenfra har innflytelse oppover. Det er folket selv som skal ta avgjørelsen, ikke politikerne og byråkratene.

Den vanligste formen for folkeavstemninger nå til dags er referendum. Det innebærer at folket blir forelagt et spørsmål, som de videre har mulighet til å enten forkaste eller akseptere. Gjennom en referendum får folket en form for vetorett (Bjørklund, 2005, s. 25). Folkeavstemningen i 1994 var det som kalles for en *frivillig* referendum. Frivillig referendum betyr at representantene i nasjonalforsamlingen selv bestemmer iverksettingen av et vedtak, uavhengig av hva folket har sagt. Det kalles også for *rådgivende eller veiledende folkeavstemninger*.

Det kan påstås at frivillige referendumer i praksis bare er kompliserte meningsmålinger. Politikerne ønsker å lodde stemningen blant befolkningen om et spesifikt spørsmål eller sak, for å gi regjeringen eller lovgiveren en idé om hva folk flest mener om saken. Likevel har resultatene av de rådgivende folkeavstemningene stor innvirkning på både den politiske debatten og beslutningstakingen som følger (Ryghaug & Jenssen, 1999, s. 52-53).

2 Teori

2.1 Innledning

John R. Zallers bok "The Nature and Origins of Mass Opinion" (1992), presenterer en teoretisk ramme for å forstå hvordan mediepåvirkning kan påvirke folks meninger og holdninger.

Zaller påstår at folk har en tendens til å aktivere eksisterende holdninger og disposisjoner når de mottar mediebudskap, og at mediene kan påvirke dette gjennom rammefaktorer som valg av språk og fokus på spesifikke aspekter av en sak (Zaller, 1992, s. 45-47). Zallers RAS-modell, som senere blir forklart grundigere, beskriver de tre stadiene av mediebehandling som enkeltpersoner går gjennom når de mottar et mediebudskap. Han argumenterer for at den samlede påvirkningen av mediene på folks holdninger vil avhenge av hvor mange personer som blir eksponert for mediene, og i hvilken grad de har mulighet til å diskutere og utveksle meninger om mediebudskapet (Zaller, 1992, s. 42).

Zallers teoretiske rammeverk gir en grundig forståelse av hvordan mediene kan påvirke folks meninger og holdninger, og gir viktige retningslinjer for å undersøke og analysere sammenhengen mellom mediepåvirkning og offentlig mening.

Videre viser Zaller viktigheten av kontekst for mediepåvirkning. Han mener at det kan være med på å påvirke hvordan publikum forholder seg til en sak, og hvordan holdningene eventuelt endrer seg (Zaller, 1992, s. 80).

Samlet sett gir Zallers teori, som blant annet har blitt beskrevet som «den aller viktigste boken om offentlig mening siden V. O. Keys´ s 1961-klassiker «Public opinion and American Democracy»» (Kenski, 1993)», et godt grunnlag for å diskutere regionpressens rolle under valget i 1994.

2.2 RAS-modellen og mediepåvirkning

John R. Zaller fikk stor innflytelse rundt mediernes påvirkning da han kom med sin bok «The Nature and Origins of Mass Opinion» (1993). Dette gjorde han i stor grad gjennom sin såkalte «RAS-modell».

RAS står for «receive», «accept» og «sample». Altså på hvilken måte man mottar informasjon, hva grunnen er til at man aksepterer det budskapet en blir presentert, og til slutt hvilken informasjon man velger å legge til grunn når man skal ta en beslutning, et standpunkt eller en holdning (Zaller, 1992, s. 51).

I følge Zaller er mediepåvirkning en prosess – det er ingenting som skjer over natten (Zaller, 1992, s. 43). Rekkefølgen det hele skjer i er at man først blir utsatt for påvirkningen. Videre blir budskapet enten lagt merke til, eller ikke. Dersom budskapet blir lagt merke til, er det mulig at det blir akseptert.

2.2.1 Mottagelse

Teorien Zaller presenterer i boken sin bygger på fire forskjellige påstander. Her kommer jeg til å ta for meg de.

Den første påstanden til Zaller bygger på kognitivt engasjement, og lyder som følger (Zaller, 1992, s. 42):

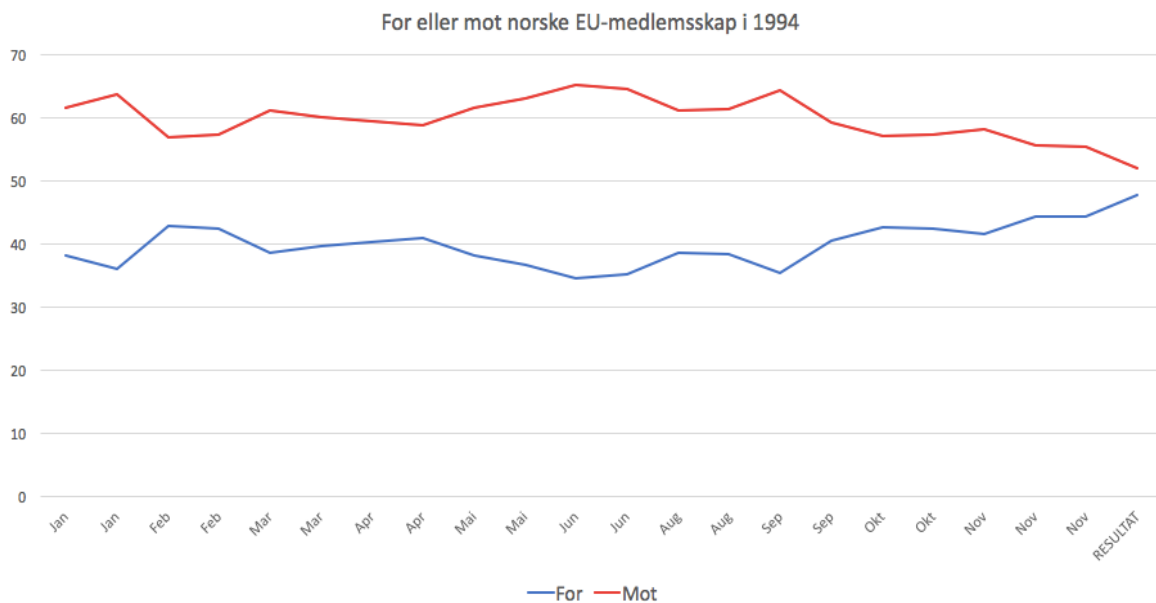
«Desto større en persons kognitive engasjement er for en sak, desto større er sannsynligheten for at han eller hun vil være utsatt for og forstå et politisk budskap som omfatter den saken».

Det er en rekke forskjellige måter man kan motta et budskap på - men fellesnevneren for politiske budskap, hvis man legger et kognitivt engasjement til grunn, er at de enten skal være overbevisende, eller være et såkalt pekepinnbudskap (cueing messages) (Zaller, 1992, s. 42). Modellen Zaller har utviklet er for det meste er konsentrert rundt hvordan individer mottar informasjon og former det til politiske meninger. Fordi det er en kognitiv prosess, tar engasjementet en kun en så langt som det individet går intellektuelt (Zaller, 1992, s. 42-43). Sagt på en annen måte betyr det at desto mer politisk kunnskap en person har om en bestemt tematikk, desto større er sannsynligheten for at vedkommende forstår det som blir presentert.

For å dra en parallell til EU-valgkampen i 1994, kan man si at de som fra før av var interesserte i et spesielt tema som senere ble berørt av EU-spørsmålet, ble tidligere eksponert og dertil tok i mot informasjon i mediene som omhandlet de temaene. Den politiske kunnskapen en faktisk har opparbeidet seg mener Zaller (1992, s. 22) at kommer i de aller fleste tilfeller fra nettopp media.

2.2.2 Aksept

Figur 1 Utviklingen av meningsmålinger for eller imot norsk medlemskap i EU 1994.
Kilde: Norpoll 2018.



I den politiske virkeligheten man befinner seg i i dag, og som var tilfellet under valgkampen i 1994, var det var flere som ønsket å fremme motstridende budskap om samme sak. Sammenlignet med slik det er i dag, var det riktignok ikke like mange som kjempet om oppmerksomheten. TV2 og NRK var de to eneste nyhetskanalene på TV, og de andre aktørene var aviser som i hovessak kom ut én gang om dagen. Det var altså ikke en kontinuerlig nyhetsoppdatering slik man ser nå med blant annet nettaviser og sosiale medier.

Budskapet som ble ønsket fremmet under valgkampen i 1994 var grovt forklart enten «ja» eller «nei» til EU.

Figur 1 viser hvordan meningsmålingene utviklet seg fra januar til november i 1994. Om man ekskluderer de siste tre månedene, altså september, oktober og november, ser man at forskjellen mellom «ja» og «nei»-siden er ganske statisk. Det er først når valgkampen virkelig setter inn støtet at man får se de store svingningene.

Selv om man i grafen ikke ser de største endringene, betyr ikke det at velgerne ikke har blitt påvirket av media. Men det kan være vanskelig å undersøke, fordi velgerne har blitt påvirket av begge sider. Individene har tatt imot en rekke standpunkt og meninger, hvor enkelte har skiftet standpunkt, og andre har fått sitt opprinnelige forsterket. Totalt har man likevel havnet på den motsatte siden, med lik prosentandel (Zaller, 1992, s. 143). Det bringer oss videre til Zallers andre påstand (1992, s. 44).

«Folk har en tendens til å motstå argumenter som er inkonsekvente ved deres politiske mottagelighet. Men de gjør det bare i den grad de har den kontekstuelle informasjonen som er nødvendig for å oppfatte et forhold mellom budskapet og deres predisposisjoner».

Med denne påstanden mener Zaller at velgerne ikke automatisk og nødvendigvis forkaster et budskap som en selv ikke er enig i. Påvirkning fra media handler ikke bare om at man får et ståsted ut ifra informasjon man har tatt imot. Det er også med på å

bevare og forsterke holdninger som man allerede har. Man bruker mediene mer og mer selektivt ut ifra hvor overbevist man er (Zaller, 1992, s. 23).

2.2.3 Tilgjengelighet

S-en i Zallers RAS-modell står for «sample», som handler om hvordan man velger ut informasjon. Utvelging av informasjon i en politisk setting, som dette, brukes når et individ skal ta standpunkt i en sak. Selv om man nødvendigvis ikke har helt klare synspunkter på saken man skal ta stilling til. Som i dette tilfellet, når man skal velge side i en folkeavstemning. Zaller (1992, s. 48) skriver følgende:

«Jo nyligere en vurdering har blitt tenkt på, desto mindre tid tar det å hente den betraktningen eller vurderingen fra hukommelsen og bruke den når det gjelder».

Dermed blir også det motsatt gjeldende; altså at jo lenger siden det har gått at man har tenkt på et bestemt tema, jo mindre sannsynlig er det at argumentene vil dukke opp når man skal innta et standpunkt.

Zaller legger samtidig til at påstanden hans er tvetydig. Han presiserer at ens tankevirksomhet rundt en tematikk kan øke sannsynlighetene for at man «kommer på» relaterende idéer som omhandler det samme, men det sier ingenting om hva det mener med at de er beslektet (Zaller, 1992, s. 48-49). Han har derfor kommet opp med den fjerde påstanden, som bygger på at det må være en felles forståelse for å avgjøre om ulike hensyn er relatert til hverandre (Zaller, 1992, s. 49).

«Individer svarer på spørreundersøkelser ved å ta et gjennomsnitt på tvers av hensynene som er umiddelbart fremtredende eller tilgjengelige for dem».

2.2.4 «Media priming»

Til slutt vil jeg ta for meg begrepet som Zaller kaller for «media priming» (Zaller, 1992, s. 80). Det var utfordrende å finne en god oversettelse på begrepet, så det vil også videre bli skrevet som «media priming»

«Media priming» refererer til prosessen der mediene kan påvirke måten enkeltpersoner oppfatter og vurderer politiske saker ved å gi visse emner større oppmerksomhet og dekning. Den grunnleggende ideen bak er at mediene kan påvirke enkeltpersoner til å tenke på visse saker ved å gjenta dekning av dem og gi dem større plass. Det kan påvirke måten de tenker på disse sakene, og gjøre sakene mer fremtredende i bevisstheten (Zaller, 1992, s. 80-81).

«Media priming» kan ha både kortsiktige og langsiktige effekter på meningsdannelse. På kort sikt kan «media priming» påvirke måten enkeltpersoner oppfatter og vurderer spesifikke saker som i en bestemt periode tar mye medieoppmerksomhet. For eksempel, hvis mediene gir mye dekning til en bestemt sak, kan enkeltpersoner være mer tilbøyelige til å anse denne saken som viktig og danne meninger om den (Zaller, 1992, bla. s. 85). På lang sikt kan media også påvirke måten enkeltpersoner oppfatter mer komplekse politiske saker, ettersom gjentatt eksponering for visse typer medieinnhold kan forme deres generelle verdenssyn og prioriteringer (Zaller, 1992, s. 93).

3. Metode

Analysen min i denne oppgaven vil være en innholdsanalyse. Det bruker jeg for å identifisere mønstre og trender i artiklene og kommentarene som har blitt skrevet om

EU-valget i 1994. Jeg ønsker å se om det er en sammenheng mellom typen artikler som kom ut i de ulike regionene, mengden og hva befolkningen i de ulike regionene stemte.

Primærkilden er Nasjonalbibliotekets arkiv av gamle aviser, mer spesifikt Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Nordlys. Grunnen er fordi det er den største avisen i de fem regionene i Norge. Alle de aktuelle avisene fra 1994 er digitalisert, noe som også gjorde at jeg enkelt har kunnet søke i dem.

Det valgte søkeordet var så bredt som mulig, nemlig «EU», noe som gjorde at jeg har fått et overblikk over samtlige artikler som har blitt publisert om unionen i det valgte tidsrommet, som altså er den første uken i januar, og den siste uken i henholdsvis august og oktober.

Fokuset i analysen har spesielt vært på én ting: hvordan artiklene er vinklet. Artiklene har videre blitt kodet som «EU-positiv», «EU-negativ» eller «EU-nøytral».

Funnene mine i de ulike avisene blir satt i sammenheng med hva de ulike regionene stemte i EU-valg.

I en dokumentanalyse, som blir benyttet her, skal man undersøke ulike aspekter ved publiserte dokumenter. En dokumentanalyse er en betegnelse for en systematisk analyse av skrevne og/eller hørbare redegjørelser som ikke forskeren har produsert eller frembrakt selv (Syvertsen, 1998, s. 5). I dette tilfellet er dokumentene publiserte papiraviser.

Analysen blir brukt for å finne ut av om mediepåvirkning faktisk hadde en innflytelse på resultatet i EU-valget. Jeg ønsker å få svaret på hvordan media brukte sin sterke samfunnsrolle til å mulig påvirke velgerne. Gjennom en innholdsanalyse vil jeg også kunne se om omfanget av EU-artikler er større eller mindre i spesifikke regioner, og om de er spesielt positive eller negative sammenlignet med andre regioner.

Dokumentene jeg analyserer er offentlig tilgjengelige dokumenter. Hvem som helst har tilgang til dem, og informasjonen som fremlegges kan etterprøves. Dokumentene er uendret fra de ble publisert i 1994. Det er en fordel at jeg kun har hatt papiravisartikler å analysere. For i motsetning til nettavisartikler er det ikke mulig å endre og/eller rette på dem etter at deadline har gått.

Avisartiklene, som alle andre dokumenter i en dokumentanalyse, har blitt vurdert med tre særlige hensyn: generaliserbarhet, gyldighet og pålitelighet (Tjora, 2021, s. 259).

Generaliserbarhet er sentral i nærmest all slags samfunnsforskning. Min tilnærming til generalisering er det Aksel Tjora (2021, s. 268) kaller for moderat generalisering, altså at forskeren må beskrive for hvilke situasjoner resultatene mine vil være gyldige.

Svaret på det vil være at resultatene mine vil kun være gyldige i en medie- og folkeavstemmingskontekst. Man er nødt til å se helheten sammen for å kunne få noe ut av resultatene mine. De bygger i så stor grad på hverandre, at man ikke kan se dem hver for seg.

Gyldighet handler om at oppgaven faktisk svarer på de spørsmålene som blir stilt. Tjora (2021, s. 260-261) mener at en oppgave blir sterkere av å henvise til forskning som har blitt gjort tidligere innenfor samme tema. Det vil videre være en styrke for oppgavens gyldighet å kunne vise til hvordan resultatene vil kunne bli brukt, og å legge frem hvordan analysen har blitt gjort og hvilke valg som har blitt tatt.

Noe som kan svekke gyldigheten i denne oppgaven er kodingen. I arbeidet har nesten 1.000 avisartikler blitt kodet ut ifra parameterne hvor «EU-positive», «-negative» eller «-nøytrale» de er. Til syvende og sist blir det en personlig vurdering av hva som faktisk er «EU-positivt» eller «-negativt». Så det jeg som forsker skulle mene er negativt mot EU, kan en annen argumentere for at er positivt.

Til sist er pålitelighet. Med det menes at det er en sammenheng mellom analysen som har blitt gjort og empirien, og at den sammenhengen er signifikant (Tjora, 2021, s. 263-265). Mitt personlige engasjement og min forkunnskap er også sentral for at oppgaven skal være pålitelig (Tjora, 2021, s. 28). Ifølge Tjora kan forskerens engasjement i tematikken bli regnet som støy i forskningen. Jeg mener derimot at det kan bli sett på som en fordel. Ettersom jeg selv er journalist og Europastudie-student, faller tematikken midt i noe jeg brenner for. Det har gjort jobbingen med oppgaven enklere og mer interessant. Det gjør videre at jeg har en faglig forståelse for både den journalistiske delen og den analytiske delen av oppgaven.

Denne oppgaven sentrerer seg rundt mediedekningen av EU-valget, og vil basere seg på publiserte avisartikler fra valgåret. De aktuelle artiklene blir definert som førstehåndskilder (Syvertsen, 1998, s. 17).

Alle artiklene som har blitt innhentet i arbeidet med denne oppgaven ligger tilgjengelig på Nasjonalbibliotekets arkivside for aviser, og er kun hentet derfra. Nasjonalbiblioteket vurderes som en troverdig kilde, noe som bidrar til at artiklene har bevart sin ekthet.

I denne oppgaven har jeg kun valgt å innhente dokumenter fra valgåret 1994, fra fem av de største regionavisene på det tidspunktet (Nordlys var ikke blant de største, men var størst i Nord-Norge) (Høst, 1995, s. 13). Artiklene jeg har valgt ut er fra følgende tidsrom: 3. – 8. januar, 22. – 27. august og 24. – 29. oktober.

Jeg valgte den første uken i januar for å vise hvordan stemningen i befolkningen og mediene var i det man gikk inn i et valgår. Siden det går et drøyt år fra jeg begynner min datainnsamling til valget finner sted, har man grunnlag for å se utviklingen over lengre tid.

Jeg valgte den siste måneden i august fordi det på mange måter var startskuddet i valgkampen. Samtidig var sommerferien over, så aktører fra begge sider, samt media, var tilbake på jobb.

Den siste uken i oktober er valgt fordi på det tidspunktet var det bare én måned igjen før valgdagen. Valgkampen hadde satt seg, og debatten var svært tydelig i mediebildet. På dette tidspunktet hadde flere og flere tatt standpunkt.

Ifølge Syvertsen (1998, s. 19) er både utvalgsproblematikk og representasjon to andre viktige punkter. Med tanke på at EU-debatten var i gjære lenge før 1. januar 1994 kunne jeg ha startet tidligere, og jeg kunne også ha fortsatt datainnsamlingen etter valgdagen. Men ettersom datamateriale var så stort, satte jeg grensen der for å ha en overkommelig mengde å analysere. Samtidig mener jeg at systematisk innsamling av avisartikler fra representative måneder gir et godt bilde av hvordan stemningen for EU var, og hvordan den utviklet seg jo nærmere valget man kom. Derfor mener jeg at oppgaven oppfylder kravet om representativitet.

4. Analyse og diskusjon

4.1 Forbehold og valg

Selv om analysen er gjort så grundig og systematisk som mulig, er den ikke perfekt. Derfor er det viktig å understreke at det må tas visse forbehold.

Det første er at Nasjonalbibliotekets søkemotor ikke er perfekt. Når jeg har søkt opp «EU» i aviser fra de aktuelle datoene, har jeg ved noen få anledninger oppdaget at artikler som inneholder søkeordet likevel ikke fanges opp. Jeg har etter beste evne forsøkt å rette det opp, men feil kan likevel ha skjedd.

Et annet forbehold er at det kan være artikler jeg har tenkt at har vært betalte annonser da jeg har analysert dem, men som ikke har vært det. Det kan også føre til at noen artikler har blitt forbigått. Det samme gjelder motsatt.

Når det kommer til hva jeg har valgt å inkludere i analysen og ikke, har jeg satt grensen på redaksjonell tekst. Med redaksjonell tekst mener jeg alt som har blitt vurdert til å komme på trykk av en redaktør. Det gjelder også debattartikler. Debattartikler er ikke skrevet av en redaksjonell ansatt, men alle debattartikler går gjennom en «portvokter», det vil si en debattansvarlig som tar valget om de skal publiseres eller ikke.

Annonser er ikke inkludert, det samme gjelder alt som står i forbindelse med hva som går på TV, såkalt TV-guiden. Hva som står på forsiden, er heller ikke med. Årsaken er at forsidestoffet blir gjentatt senere i avisen.

Ettersom det bare var noen av avisene som kom ut på søndager og noen hadde en kveldsutgave, har jeg ekskludert de utgavene. Det er for å holde antallet likt.

Tabell 1 Uttalt EU-standpunkt fra de aktuelle avisene (Holand, 2000, s. 115) og samlet opplag i 1994 (Høst, 1995, s. 12-13).

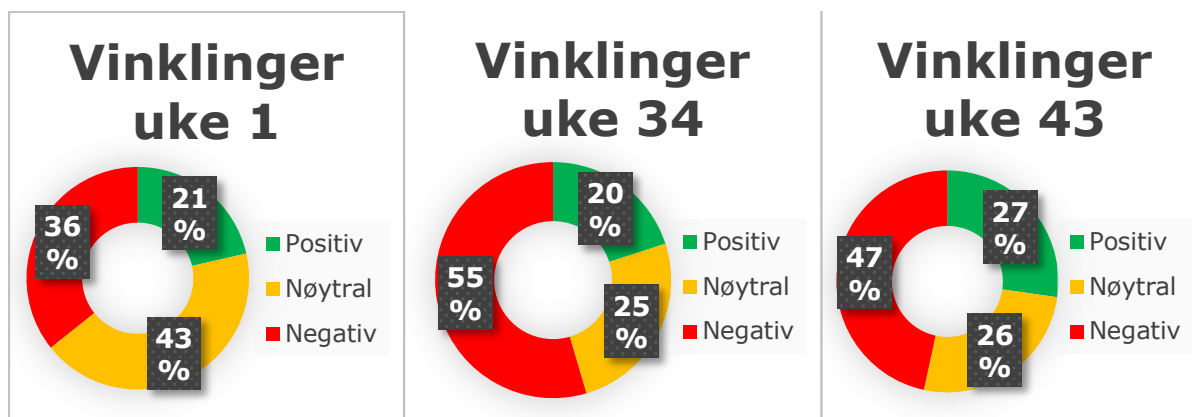
Avis + dekningsområde	EU-standpunkt	Opplag 1994
Aftenposten (Oslo, nasjonal)	Ja til medlemskap	279.965
Nordlys (Tromsø, Troms)	Nei til medlemskap	32.853
Bergens Tidende (Bergen, Hordaland)	Ja til medlemskap	95.415
Adresseavisen (Trondheim, Sør- og Nord-Trøndelag)	Ja til medlemskap	89.516
Fædrelandsvennen (Kristiansand, Vest- og Aust-Agder)	Ja til medlemskap	47.170

4.2 Unntaket i nord

4.2.1 Nordlys

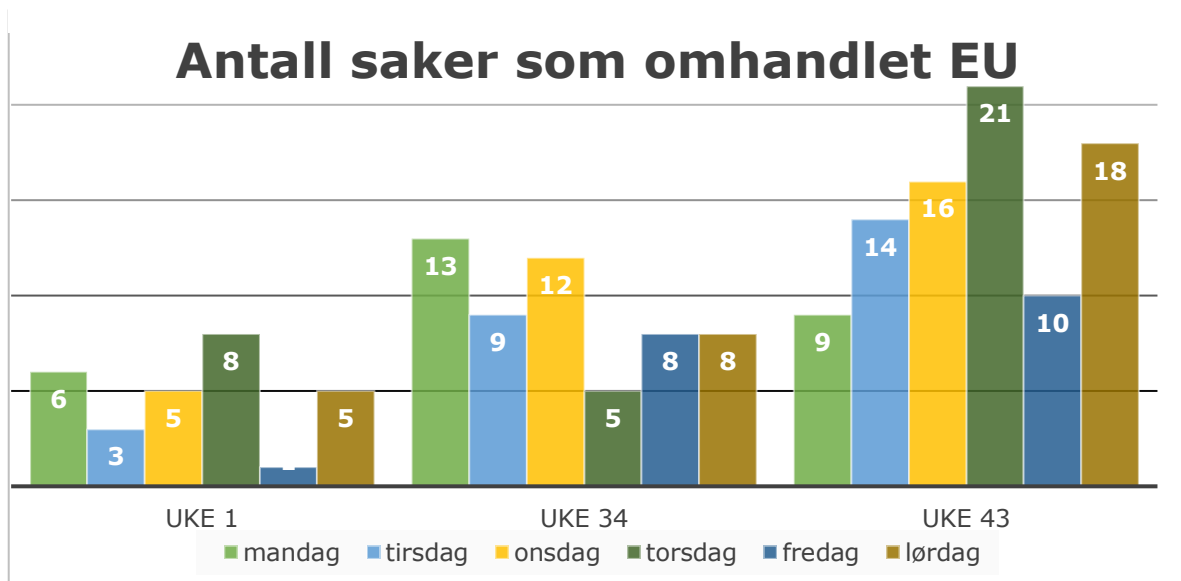
Av alle avisene som ble analysert, var det Nordlys som skilte seg mest ut. Det handler om deres uttalte EU-standpunkt. I motsetning til alle de andre regionavisene, hadde Tromsø-avisen falt på standpunktet at de var imot norsk medlemskap i unionen (se tabell 1). Det bar deknningen preg av. Troms (som er fylket Nordlys sogner til) markerte seg allerede i valget i 1972 som et markant nei-fylke. 72,2 prosent av velgerne sa den gangen «nei» til medlemskap. Det var nest høyest i landet, kun slått av Finnmark med 0,2 prosentpoeng (Roos, 2019). Med andre ord var skepsisen da debatten blusset opp på nytt stor.

Figur 2 Andel av de analyserte artiklene i Nordlys som var positive, nøytrale eller negative til EU-medlemskap i 1994.



Allerede våren 1993 hadde Nordlys publisert en meningsmåling som viste at 12 prosent av tromsøværingene kom «sannsynligvis» til å stemme «nei», mens hele 56 prosent kom «helt sikkert» til å stemme nei (Wold, 1993). Altså var 68 prosent av befolkningen i fylket EU-motstandere av prinsipp, godt over halvannet år før valget skulle tas.

Figur 3 Antall artikler i Nordlys som omhandler EU, og som videre er analysert. Fordelt på dag og uke.



Som figur 2 viser, startet året for Nordlys med en relativ jevnfordeling. Brorparten av de redaksjonelle tekstene på trykk var «EU-nøytrale». Likefullt var det klar overvekt av EU-negative artikler sammenlignet med EU-positive. Men når det kun var totalt 28 artikler på trykk den første uken i januar kan man ikke si at den forskjellen er signifikant. Videre ser man at antallet artikler nærmest dobler seg fra den aktuelle uken i januar til den aktuelle uken i august. På det tidspunktet hadde valgkampen nettopp startet, noe som fører til økt medieoppmerksomhet.

Det som er verdt å merke seg her er at når antallet artikler øker, gjør antallet artikler med en negativ holdning til EU-medlemskap det samme. Fra at det var sju prosentpoeng flere nøytralt ladede artikler om EU-medlemskap i januar, hadde forskjellen økt til 30 prosentpoeng til favør negativt ladede.

Et velkjent uttrykk fra mediebransjen er at «konflikter selger». Da skulle man mistenke at antall positivt ladede saker hadde gått opp, men det er ikke tilfellet. De hadde gått ned med ett prosentpoeng siden januar. Dermed har de negative artiklene kun «stjølet» spalteplass fra de nøytralt negative. Nordlys markerte seg som en avis godt plantet på «nei»-siden. Det kan man se blant annet på måten de velger å vinkle saker som helt enkelt kunne ha vært nøytrale. Et eksempel er artikkelen «Kritisk EU-analyse vekker oppsikt». I utgangspunktet en helt rett-frem-sak, men Nordlys retter søkelyset på «de pengesterke med særinteresser tar makten» og lite flatterende omtaler som «teknokrater». Dette er et utdrag fra artikkelen:

«De avgjørende beslutningene i EU treffes i dag bak lukkede dører av embetsmenn og teknokrater, som har fått sin stilling kraftig styrket i forhold til de politisk valgte ministrene» (Preisler, 1994).

Figur 4 Fordeling av vinklinger totalt hos Nordlys for de gjennomgåtte ukene.

Vinklinger sammenlagt (uke 1+34+43)



Trenden fortsetter fra august til oktober. Volumet av saker blir enda større etter hvert som valgdagen nærmer seg. Prosentandelen av nøytrale artikler holder seg statisk, mens det er noe flere positivt ladede artikler enn tidligere. Likevel er forskjellen mellom negativ/positiv markant.

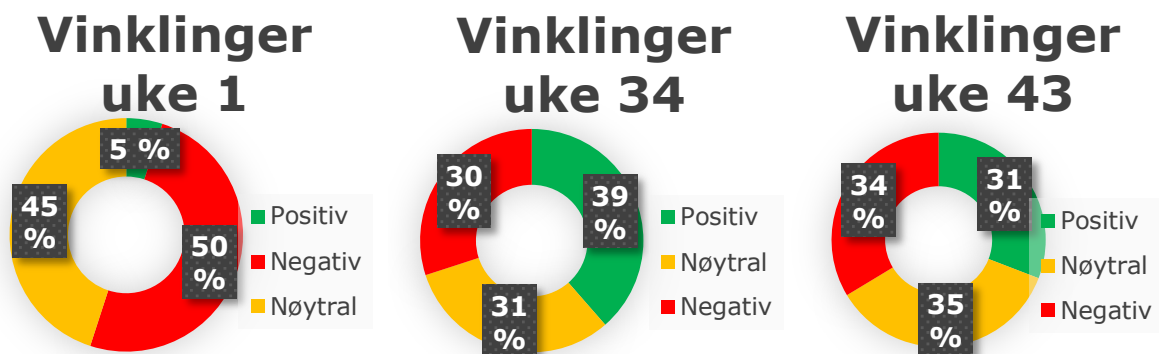
4.3 Ja-avisene som ikke endret folket

4.3.1 Adresseavisen og Bergens Tidende

Adresseavisen (Adressa) og Bergens Tidende (BT) sto i en form for spagat før EU-valget. På den ene siden representerte avisene Bergen og Trondheim, Norges henholdsvis andre og tredje største byen. Storbyene var ofte EU-tilhengere (Ryghaug & Jenssen, 1999, s. 37). På den andre siden var Adressa og BT en regionavis for hele Hordaland og Trøndelag.

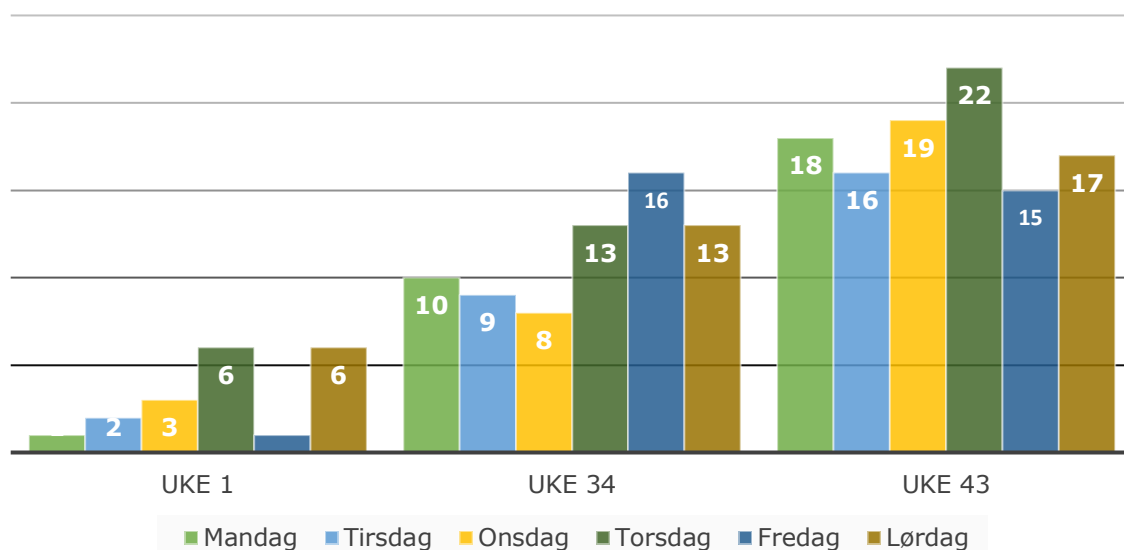
For Adresseavisen var denne kombinasjonen spesielt utfordrende, ettersom de også skulle være en avis for jordbruksfylket Nord-Trøndelag. I 1994 var bare de tre nordnorske fylkene større EU-motstandere enn Nord-Trøndelag (Roos, 2019).

Figur 5 Andel av de analyserte artiklene i Adresseavisen som var positive, nøytrale eller negative til EU-medlemskap i 1994.



Figur 6 Antall artikler i Adresseavisen som omhandler EU, og som videre er analysert. Fordelt på dag og uke.

Antall saker som omhandler EU



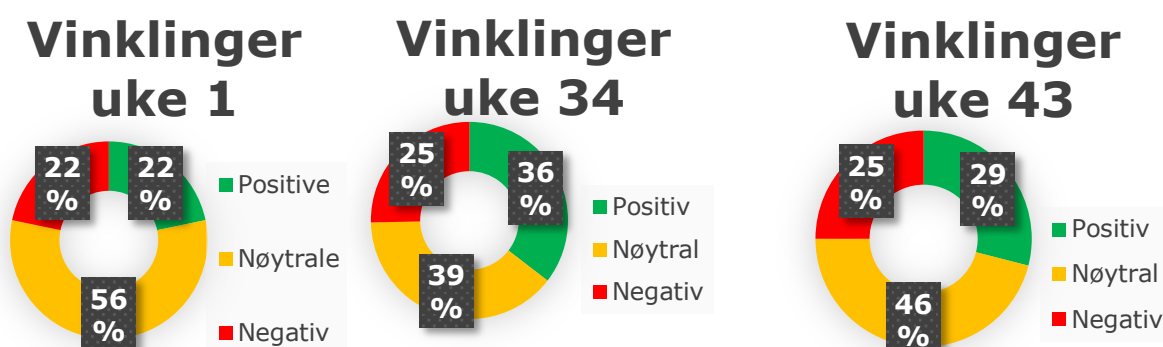
Både Adresseavisen og BT ønsket, som alle andre aviser, å skrive for sitt publikum. Men ulempen avisene hadde, var at publikumet var så delt.

For å illustrere: I Sør-Trøndelags største by, Trondheim (hvor Adressa hadde sitt hovedkontor), stemte 53,8 prosent «ja». I Nord-Trøndelags største by, Steinkjer, stemte 59,6 prosent «nei» (Statistisk sentralbyrå, 1995, s. 44).

I Hordaland var tendensen til samme, selv om forskjellene var mindre: I Bergen, Hordalands største by og hovedkontor for BT, var 51 prosent av de stemmeberettigede positive til et EU-medlemskap. I fylkets nest største by Askøy var 44,9 for et EU-medlemskap (Statistisk sentralbyrå, 1995, s. 42).

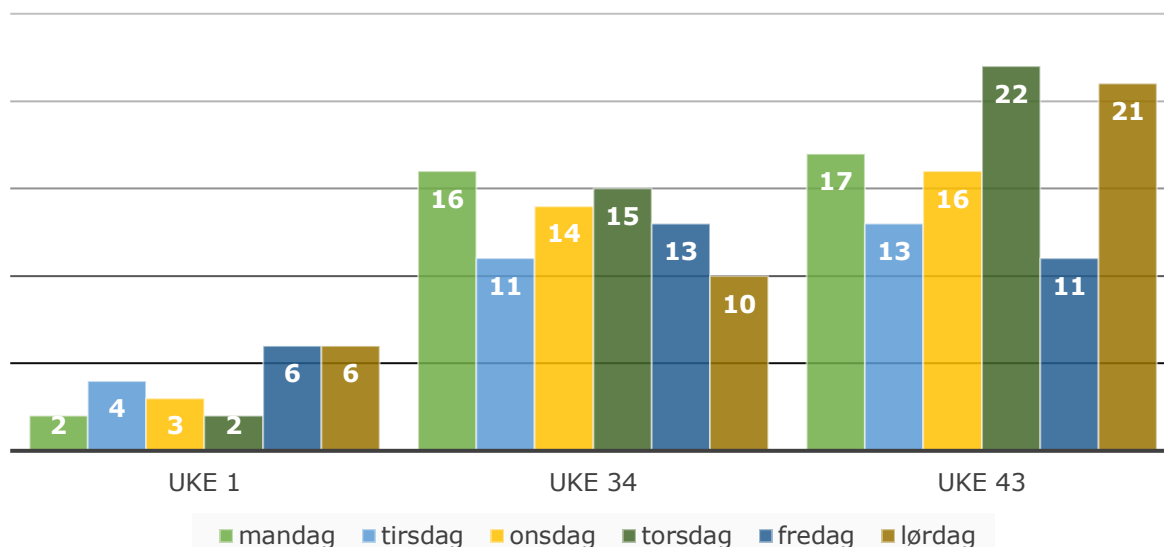
Om man analyserer Trøndelags største avis først, så ser man av figur 5 og 6 at Adressa hadde færre artikler på trykk som omhandlet EU enn det Nordlys hadde den første uken av 1994. For det andre var ubalansen langt større i Trøndelag. For mens antallet positive/nøytrale/negative saker var relativt likt hos Nordlys den første uken, var det en stor skjevfordeling hos Adressa. Kun én sak på trykk kunne betegnes som EU-positiv, mens halvparten ble kodet som «negative».

Figur 8 Andel av de analyserte artiklene i Bergens Tidende som var positive, nøytrale eller negative til EU-medlemskap i 1994.



Figur 7 Antall artikler i Bergens Tidende som omhandler EU, og som videre er analysert. Fordelt på dag og uke.

Antall saker som omhandlet EU



Hos BT var fordelingen av artiklene nærmest så objektiv som det er mulig å få det, slik man ser av figur 7. Av de totalt 23 sakene den første uken som omhandlet EU, var fordelingen positiv/negativ begge på fem artikler, mens det var skrevet 13 nøytralt vinklede artikler.

Hos både Adressa og BT skulle det inntrykket endre seg utover våren og sommeren. Da man telte den siste uken i august var fordelingen av artikler i Adresseavisen svært lik, samtidig som antallet artikler hadde økt betraktelig siden januar. Man ser en tendens til

en liten overvekt av EU-positive artikler, men den er på ingen måte like klar som andelen negative var hos Nordlys i samme tidsperiode.

Hos Bergens Tidende hadde både antallet positive og negative artikler økt noe, slik det forekommer av figur 8. Men det var en tydeligere økning av de positivt vinklede artiklene.

Overvekten av positive saker hos begge avisene kan forklares hos standpunktet avisen hadde tatt med tanke på om Norge skulle bli medlem eller ei (se tabell 1).

Trendene fra august ser man igjen i oktober, selv om andelen positive/negative endret seg litt. Likevel ser man heller ikke da den skjevfordelingen som var tilfellet i Nordlys. Fasit ble at begge avisene hadde en relativt objektiv fremstilling av EU-saken. Hos BT var riktignok andelen nøytrale artikler større enn hos Adressa.

En meningsmåling på trykk i Adressa 23. februar 1993 viste at «nei»-flertallet i både Sør- og Nord-Trøndelag var klart. Men det var også andelen av tvilerne (Strand, 1993). Prosentandelen i februar året før valget var 43 prosent imot, og 20 prosent for medlemskap. Andelen av de som svarte «vet ikke» var på hele 38 prosent.

Som figur 4 og 5 viser, så hadde Adressa en jevn fordeling av vinklingen av sine saker, noe som førte til en nøytral dekning av debatten som ledet opp til valget.

Det til tross for å være uttalt for EU-medlemskap. Leserene i Trøndelag fikk en objektiv nyhetskilde da de skulle ta sitt valg 28. november. Resultatet i Trøndelag ble at 45 prosent av velgerne i Sør-Trøndelag stemte «ja». I Nord-Trøndelag stemte, ikke overraskende, bare 36 prosent «ja» (Roos, 2019). Men med andre ord gikk flere velgere over til «ja»-siden i Trøndelag etter hvert som valgkampen pågikk.

Figur 9 Antall artikler i Bergens Tidende som omhandler EU, og som videre er analysert. Fordelt på dag og uke.

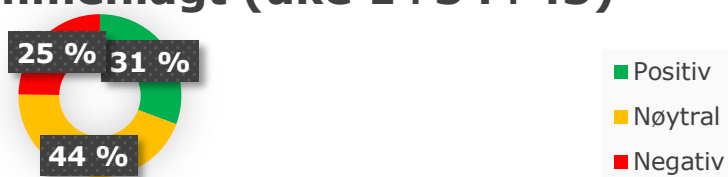
Vinklinger sammenlagt (uke 1+34+43)



Det samme var også gjeldene i Hordaland. I storbyen Bergen var det hele valgkampen et lite flertall for EU-medlemskap, men bare med noen få prosentpoeng. I distriktene var flertallet hele tiden imot innmelding i unionen (Statistisk sentralbyrå, 1995, s. 42). Dersom distriktene i Hordaland hadde ment det samme som det flertallet i Bergen mente, hadde det blitt et knapt flertall for innmelding i EU fra Hordaland fylke. Men slik ble det ikke.

Figur 10 Fordeling av vinklinger totalt hos Bergens Tidende for de gjennomgåtte ukene

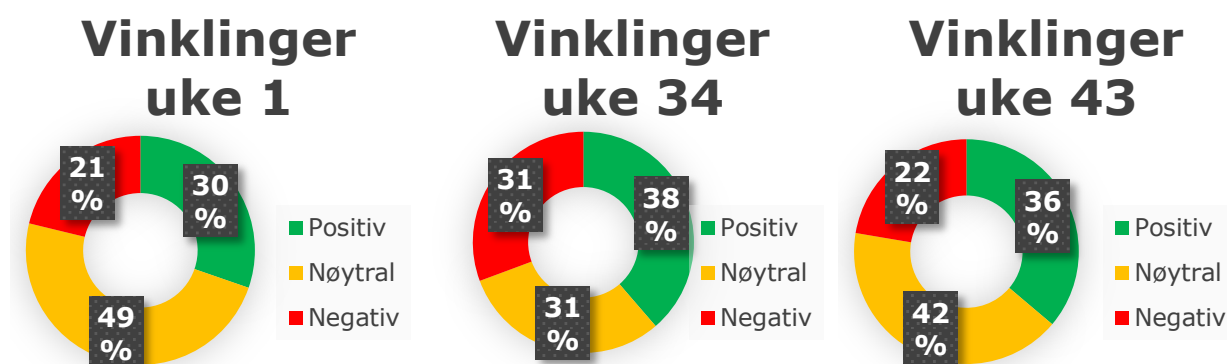
Vinklinger sammenlagt (uke 1+34+43)



4.3.2 Fædrelandsvennen

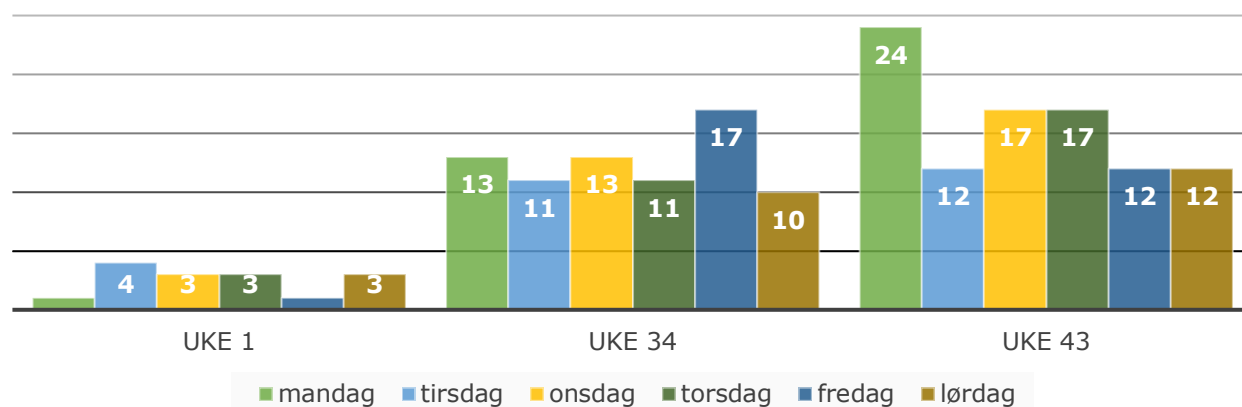
Kristiansand-baserte Fædrelandsvennen (Fevennen) er et slags tilfelle innad i tilfellet. Slik det forekommer av tabell 1, var også Fevennen positivt innstilt til et medlemskap. Slik det forekommer av figur 11, var utviklingen svært lik den man så hos Adresseavisen og BT – altså at det var en overvekt av nøytralt vinklede artikler, men noe flere positive enn negative. Noe som speiler det uttalte standpunktet på en passende måte.

Figur 11 Andel av de analyserte artiklene i Fædrelandsvennen som var positive, nøytrale eller negative til EU-medlemskap i 1994.



Figur 12 Antall artikler i Fædrelandsvennen som omhandler EU, og som videre er analysert. Fordelt på dag og uke.

Antall saker som omhandlet EU

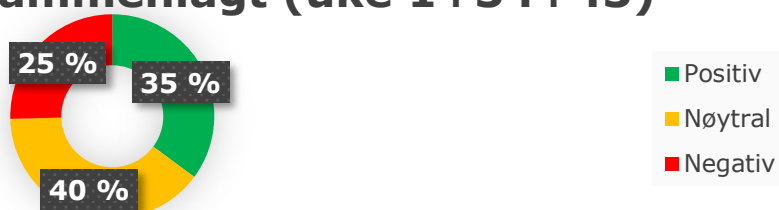


Det som skiller Fevennen fra de to andre avisene er at flertallet av de negativt vinklede sakene ofte har samme tema, nemlig religion og kristendom. Sørlandet blir ofte kalt for Bibelbeltet, og det var en helt klar overvekt av hvor ofte religion var temaet da Fevennen ble analysert kontra de andre avisene. De kan til en viss grad sammenlignes med hvor ofte temaene «kysten» og «fiske» dukket opp i Nordlys. Det var kun i negativt ordlag at EU ble nevnt sammen med kristendom. Her er et eksempel:

«Dagens EU har skremmende paralleller med Antikrists rike. Leser man Bibelen nøktern og greit, ser man at dette er klart både i Daniels bok og Johannes åpenbaring. Men i moderne tid er det mange som ikke vil ta dette på alvor» (Fædrelandsvennen, 1994).

Figur 13 Fordeling av vinklinger totalt hos Fædrelandsvennen for de gjennomgåtte ukene.

Vinklinger sammenlagt (uke 1+34+43)



Men slik det forekommer av figur 11, så hadde ikke den typen saker betydningen for overvekten av negativt vinklede saker totalt sett. Fædrelandsvennen la seg på en ganske så lik linje som Adressa og BT, selv om de hadde en annerledes tematikk å forholde seg til enn de to andre avisene.

Slik det kommer frem av figur 13, så var fasit for de tre representative ukene at en overvekt av sakene fra Sørlandets største avis var nøytralt vinklet. Men også her var det en overvekt av positive kontra negative artikler. Som igjen ikke er unaturlig, med tanke på standpunktet til avisen.

Men heller ikke på Sørlandet hadde avisens standpunkt og valg av artikler noen direkte innvirkning på resultatet. I Kristiansand, som i de andre største byene, var det et flertall for innmelding. «Ja»-siden fikk 54,2 prosent av stemmene i sørlandshovedstaden (Statistisk sentralbyrå, 1995, s. 41). Fædrelandsvennens hovedkontor lå i Kristiansand. I resten av Vest-Agder var det derimot et flertall for å være utenfor regionen. 54,4 prosent av innbyggerne i fylket stemte «nei» (Statistisk sentralbyrå, 1995, s. 41). Enda tydeligere var svaret fra Aust-Agder. Ingen av kommunene hadde et «ja»-flertall. «Nei»-andelen endte på 55,6 prosent (Statistisk sentralbyrå, 1995, s. 41).

4.3 Ja-avisen på bølgelengde

4.3.1 Aftenposten

«Tanta i Akersgata», som Aftenposten blir kalt, var ikke bare en Oslo-avis, men hadde dessuten en nasjonal profil. Den var også landets nest største i 1994 (Høst, 1995, s. 12). Likevel kommer jeg til å behandle Aftenposten som en i hovedsak Oslo-avis fremover.

Aftenposten hadde den første uken av 1994 det klart største volumet av EU-relaterte artikler publisert, med 31 i tallet (se figur 17). Men tatt i betraktning at avisen samtidig hadde det største opplaget, er det ikke unaturlig. Slik det fremkommer av figur 14 hadde Aftenposten den klart største andelen av nøytralt vinklede artikler. Fordelingen av positiv/negativ skilte bare én artikkel, favør positiv.

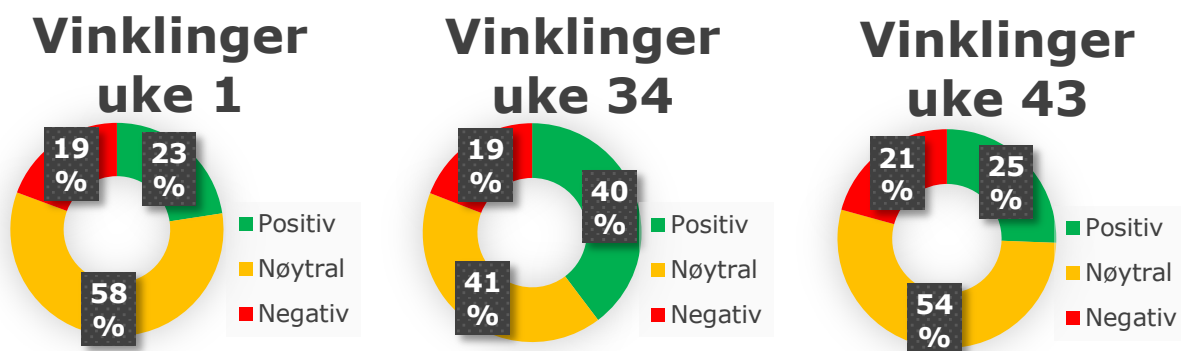
Aftenposten hadde falt på valget om å stille seg positive til et EU-medlemsskap. Det standpunktet ble tydeligere utover sommeren. I den siste uken av august hadde andelen positive artikler økt med hele 17 prosent, mens andelen negativt vinklede artikler hadde holdt seg lik. Samtidig var ikke omfanget av artiklene like store som hos de andre avisene; kun Nordlys hadde færre som omhandlet EU (se figur 17).

Den siste uken av oktober skulle tingenes tilstand bli likere slik året startet med for Aftenpostens del. De nøytrale artiklene overtok en del av volumet for de positive, og positive/negative var igjen ganske så likt. I uke 43 skilte det bare fire prosent.

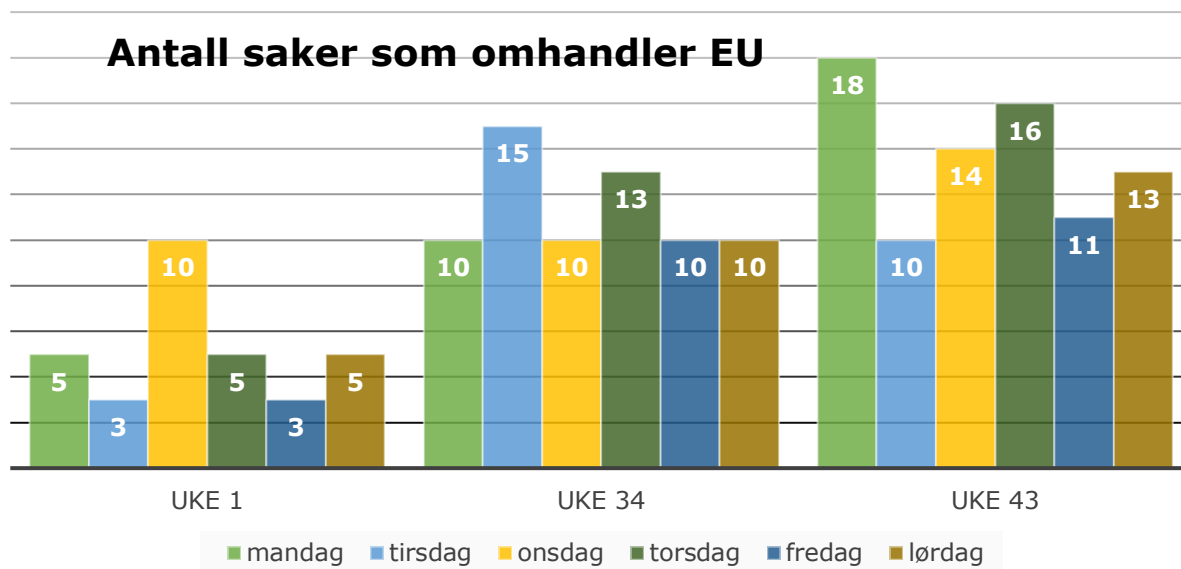
Totalt sett viser figur 16 at Aftenposten landet på halvparten av artiklene som nøytralt vinklet, mens positivt vinklet var ti prosent mer enn de negative.

Som en objektiv, men EU-positiv avis passer de tallene ganske så godt med hva Aftenposten sannsynligvis ønsker å fremstå som utad. Sett i forhold til hva Oslo stemte, var Oslo-innbyggerne mer positive enn det Aftenposten var (og hva resten av landet for øvrig var). 66,6 prosent av befolkningen i hovedstaden ønsket å melde seg inn i EU, mot 47,8 prosent nasjonalt (Roos, 2019).

Figur 14 Andel av de analyserte artiklene i Aftenposten som var positive, nøytrale eller negative til EU-medlemskap i 1994.



Figur 15 Antall artikler i Aftenposten som omhandler EU, og som videre er analysert. Fordelt på dag og uke.



Figur 16 Fordeling av vinklinger totalt hos Aftenposten for de gjennomgåtte ukene.

Vinklinger sammenlagt (uke 1+34+43)



4.4 Fellestrekk og ulikheter

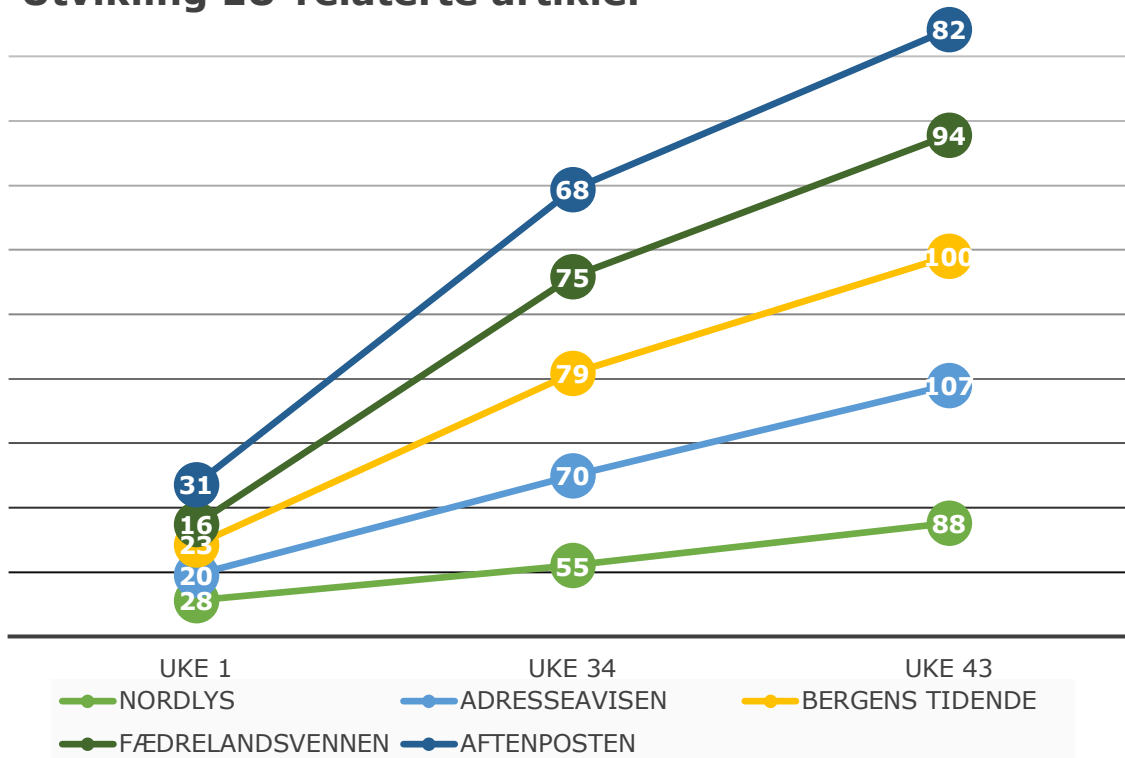
Som man har sett i analysen over, var Nordlys i Tromsø den eneste avisen som hadde en overvekt av negativt vinklede artikler. Det hadde avisen dessuten i samtlige av de tre ukene.

Som nevnt i teori-delen av denne oppgaven, har Zaller laget sitt RAS-system for å forklare mediepåvirkning ut ifra et politisk ståsted. Ifølge Zaller vil individer motta informasjon fra forskjellige kilder, men som oftest akseptere informasjon som er samsvarende med deres eksisterende holdninger og verdier (Zaller, 1992, s. 23). Deretter vil man samle informasjonen fra kildene de stoler mest på, eller som de føler er mest pålitelige.

Basert på denne metoden kan man anta at leserne Nordlys, som i utgangspunktet var negative til EU, ville være mer tilbøyelige til å akseptere og samle informasjon som var i tråd med deres eksisterende holdninger. Hos Nordlys var den samtidig lettere tilgjengelig enn hos for eksempel Aftenposten (se figur 3 og 16).

Figur 17 Hvor mange EU-relaterte artikler de ulike avisene hadde, og utviklingen fra uke 1 til 34 og 34 til 43.

Utvikling EU-relaterte artikler



Ut ifra det uttalte ståstedet til Nordlys er det rimelig å anta at de oftere enn andre aviser valgte de negativt vinklede sakene. Det er hva Zaller kaller for «media priming», altså at gjentatt eksponering for bestemte typer medieinnhold påvirke måten enkeltpersoner tenker på politiske saker, og dermed forme deres syn (Zaller, 1992, s. 80-81).

Som man ser ut ifra figur 2, startet ikke antallet artikler om EU å ta seg opp i Nordlys før ut på våren-sommeren. Om man legger til grunn at mediepåvirkningen heller ikke startet før den tiden, kan man med trygghet si at tromsøværingene hadde et i utgangspunktet negativt EU-syn (Wold, 1993). Når Nordlys utover året har en klar overvekt av EU-negative og nøytrale artikler i forhold til positive, er det grunn til å tro at meningene til «nei»-siden ble forsterket.

Resultatet fra Troms ble at 71,5 prosent av velgerne stemt «nei» (Roos, 2019), noe som er en økning på 3,5 prosent fra meningsmålingen i mai 1993. Altså kan man, med Zallers teori om tilgjengelighet i RAS-modellen (1993, s. 48), mene at Nordlys' dekning av valgkampen økte «nei»-sidens overtak i Troms fylke.

Mens Nordlys kunne fortsette å «gi» sine lesere informasjon de i all hovedsak var enig i, var situasjonen annerledes for Adresseavisen, Bergens Tidende og Fædrelandsvennen. De hadde et EU-syn som var uoverensstemmende med brorparten av sitt publikum, og kunne dermed ikke samme type tilnærming til stoffet de publiserte som Nordlys. Dersom de hadde hatt kampanjejournalistikk i like stor grad som Nord-Norges største avis, hadde de risikert å havne på kant med egne lesere. Da kunne man risikert at leserne ikke aksepterte det de leste, og mediehusets troverdighet kunne ha bli svekket (Zaller, 1992, s. 44).

Det betyr ikke at de tre overnevnte avisene ikke påvirket leserne sine. Det betyr bare at de påvirket på en annen måte enn det Nordlys gjorde.

For mens Nordlys først og fremst benyttet seg av «aksept» i Zallers RAS-modell, forholdt Adressa, BT, Fevennen og Aftenposten seg i større grad til Zallers S – sample. Eller på norsk – tilgjengelighet.

Som figur 5-16 har vist, var det en overvekt av positive artikler kontra negative hos de fire avisene. Zaller skriver at mennesker pleier å velge ut informasjon som samsvarer med deres eksisterende holdninger og overbevisninger (Zaller, 1992, s. 23). Men når de holdingene ikke samsvarer med mediene, kan mediene bruke tilgjengelighetsprosessen ved å fremlegge spørsmål på en bestemt måte, fremheve visse aspekter av saken mens andre aspekter blir tonet ned eller utelatt (Zaller, 1992, s. 93).

Som Zaller skriver, kan også mediene i stor grad velge hvilke temaer de skal være opptatte av.

Men at avisene har tatt standpunkt i en så komplisert sak som EU-valget, betød ikke at avisene ønsket at leserne skulle legge seg på samme linje som dem. For standpunktet til tross, Adressa, BT, Fædrelandsvennen og Aftenposten hadde flest nøytralt vinklede artikler. Saksinformatjonen, de benyttede kildene, de retoriske virkemidlene og overskriftene var altså ikke mulig å tolke dithen at en av sidene, eller EU som union, ble satt i et spesielt lys. Det var rett og slett helt objektiv journalistikk.

Generelt sett ønsker media at man skal ta fornuftige, selvstendige valg. Paragraf nummer 1.1 i Vær Varsom-plakaten, som er retningslinjer alle medier i Norge må forholde seg til, sier følgende:

Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn (Pressens faglige utvalg, 2021).

Så, mediene er pålagt å fremme informert beslutningstaking for leserne og befolkningen. Ved å fremme i hovedsak nøytral informasjonsflyt, kan man fastslå at Adressa, BT, Fevennen og Aftenposten sørget for et kognitivt engasjement hos leserne, uten at det har tippet over i noen av leirene.

Leserne av Nordlys har ikke i like stor grad hatt det. Som Zaller skriver, så betyr det at «desto mer politisk kunnskap en person har om en bestemt tematikk, desto større er sansynligheten for at vedkommende forstår det som blir presentert». Og dermed tar en informert avgjørelse (Zaller, 1992, s. 42).

Som kjent stemte flertallet i fylkene som de analyserte avisene sogner til «nei». Betyr det da at mediepåvirkning ikke fungerer, eller er av betydning? Og hvilken rolle spilte det da for resultatet av EU-valget?

Svaret er at media defintivt hadde en påvirkningskraft i 1994. Som meningsmålingene fra blant annet Trøndelag og Tromsø viste (Strand, 1993) og (Wold, 1993), så satt en rekke av disse velgerne på gjerdet og ikke visste hva de kom til å stemme. Flertallet av dem endte med å stemme ja. Det kan ha noe med å gjøre at det var flere positive enn negative artikler om EU i samtlige aviser, med unntak av Nordlys. Men jeg er av den oppfatning at det heller handler om at det i stedet var et flertall av nøytrale artikler, i tillegg til at volumet var så stort fra sommeren og helt frem til valgdagen. Leserne valgte å akseptere medias fremstilling, hadde god informasjon og tok et veloverveid valg. Samtidig som de følte at det betydde noe for dem (Zaller, 1992, s. 17, 143-144).

I Tromsø var flertallet for «nei» så stort i utgangspunktet at å endre den offentlige meningen ville vært så og si umulig.

Man kan derfor konkludere med at Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Aftenposten sannsynligvis påvirket velgerne til å stemme «ja» under folkeavstemningen i 1994. Men den påvirkningen var ikke av egeninteresse fra mediernes side. Påvirkningen handlet i hovedsak om å gjøre publikum mer informerte og interesserte i det komplekse temaet «EU». Nordlys på sin side påvirket også sannsynligvis sine lesere, men til å stemme «nei».

Uansett om man mener at mediepåvirkning er en god eller dårlig ting, endret det ikke utfallet av EU-avstemningen. Meningsmålinger viste at nei-siden ledet hele veien (se figur 1), og det eneste mediepåvirkningen gjorde var å gjøre forskjellene mellom «ja»- og «nei»-siden mindre.

Dersom man levde i et samfunn totalt uten påvirkning fra media, hadde Norge fremdeles ikke vært medlem av EU.

«Nei»-andelen hadde bare vært større.

Det er i stor grad den samme konklusjonen som Marianne Ryghaug og Anders Todal Jenssen falt på under sitt delkapittel «massemediene i EU-striden» i deres rapport av valget (Ryghaug & Jenssen, 1999, s. 20-22). Riktignok fokuserte de på TV-nyhetene til NRK og TV2. De skriver:

«Med de data som folkeavstemningsprosjektet samlet inn, er det umulig å slå fast at opinionen ble påvirket av massemediene eller omvendt. Utviklingen innen medieforskning generelt gir oss imidlertid god grunn til å tro at massemediene i betydelig grad påvirket opinionen i EU-saken».

5. Konklusjon

I min oppgave har jeg fått utforske mediebildet fra 1994, og både hvordan det utviklet seg utover året og hvordan folket forholdt seg til det. I innledningen til oppgaven min ønsket jeg å finne ut av i hvilken grad media påvirket velgerne i EU-saken i 1994. Jeg hadde også en hypotese før jeg startet med analysen om at media spilte en så avgjørende rolle at de kan ha vært avgjørende til at Norge valgte å stå utenfor unionen.

Slik teorien fra Zaller og videre analysen av de ulike avisene har vist, er det sannsynlig at mediepåvirkningen var reell, og dermed har påvirket leserne til å stemme i akkord med det.

Det man derimot kan fastslå med enda større sikkerhet, er at mediernes rolle i valgkampen var stor. Slik vi har sett i analysen har omfanget av artikler vært stort, og media har brukt sin portvokter-funksjon til å publisere en lang rekke meningsartikler fra begge leirer. De har også brukt en betydelig mengde ressurser på å lage journalistisk på egenhånd.

Men det analysen også har vist, er at fire av de fem store regionavisene var positive til EU-medlemskap, og sannsynligvis spilte en større rolle for «ja»-leiren enn for «nei»-leiren.

Konklusjonen blir dermed at min hypotese om at mediene sørget for «nei»-flertall, ikke stemmer. Det blir i stedet nullhypotesen som blir gjeldende, nemlig at mediene ikke hadde en direkte innvirkning på at det ble «nei»-flertall i 1994. Likevel er det svært sannsynlig at mediepåvirkning var en faktor som spilte inn.

Helt avslutningsvis vil jeg ha nevnt at analysen i denne bacheloroppgaven er basert på mine egne perspektiver og tolkninger av mediesaker. Likevel mener jeg at denne oppgaven kan være hjelpelig til å forstå medienes rolle, og hvordan de kan spille en viktig rolle i en politisk prosess. For ingenting er viktigere enn en fri og uavhengig presse.

6. Bibliografi

- Aardal, B. (2017, 09 28). *Idunn.no*. Hentet fra <https://www.idunn.no/doi/10.18261/issn.1504-2936-2017-03-04-05#abstracts>
- Bjørklund, T. (2005). *Hundre år med folkeavstemninger - Norge og Norden 1905 - 2005*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fædrelandsvennen. (1994, 08 26). Kort fortalt. *Fædrelandsvennen*, s. 4.
- Høst, S. (1995). *Avisåret 1994*. Oslo: Institutt for journalistikk.
- Hovde, K.-O., & Orgeret, S. K. (2021, 08 17). *Store Norske Leksikon*. Hentet fra www.snl.no/lokalavis
- Jenssen, A. T. (1996). *Brussel midt i mot - Folkeavstemningen om EU*. Oslo: Gyldendal.
- Jenssen, A. T., Pesonen, P., & Gilljam, M. (1998). *To join or not to join*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kenski, H. C. (1993, 09). The Nature and Origins of Mass Opinion, by John Zaller. *Contemporary Sociology, Vol. 22*, ss. 738-739.
- Kristoffersen, D. A. (2020, 11 03). *Universitetet i Oslo*. Hentet fra [Norgeshistorie.no](http://norgeshistorie.no): <https://www.norgeshistorie.no/oljealder-og-overflod/1946-norges-nei-til-eu-i-1994.html>
- Nordlys. (1994). Nr. 193, 93. årgang. Tromsø: Bladet Nordlys.
- Nordlys. (1994). Utgave 275, 93. årgang. Tromsø: Bladet Nordlys.
- Norpoll. (2018, 03 04). *1994: For eller mot norsk EU-medlemskap?* . Hentet fra Historiske meningsmålinger: <https://www.norpoll.no/2018/03/1994-for-eller-mot-norsk-eu-medlemskap/>
- Poll of polls. (1993, 12). *Resultat Stortingsvalget 1993*. Hentet fra <http://www.pollofpolls.no/?cmd=Stortinget&do=visvalg&valg=1993>
- Preisler, M. (1994, 08 23). Kritisk EU-analyse vekker oppsikt. *Nordlys*, s. 25.
- Pressens faglige utvalg. (2021, 01 01). *Vær Varsom-plakaten*. Hentet fra PFU Etske regler: <https://presse.no/pfu/etske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Roos, M. (2019, 10 04). *EU-kampen - Store norske leksikon*. Hentet fra Norges historie etter 1990: <https://snl.no/EU-kampen>
- Ryghaug, M., & Jenssen, A. T. (1999). *Den store styrkeprøven - Om EU-avstemningen i norsk politikk*. Trondheim: Tapir forlag.
- Statistisk sentralbyrå. (1995). *Folkeavstemningen 1994 om norsk medlemskap i EU* . Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
- Statistisk sentralbyrå. (2022, 04 26). *Norsk mediebarometer* . Hentet fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer>
- Strand, H. B. (1993, 02 23). Flere imot EF i FrP. *Adresseavisen*, s. 5.
- Syvvertsen, T. (1998). *Dokumentanalyse i medievitenskapen: Tilgang, kildekritikk, problemstillinger*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Tjora, A. (2021). *kvalitative forskningsmetoder*. Oslo: Gyldendal.
- Trondal, J. (2022, 03 07). *EUs historie*. Hentet fra https://snl.no/EUs_historie
- Wold, T. (1993, 05 24). EF-motstanderne vil ikke følge Jan Henry - 78 prosent stemmer nei uansett. *Nordlys*, ss. 12-13.
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.

Vedlegg

Vedlegg 1: Skjema brukt i arbeidet for å kode de ulike avisartiklene fra de ulike avisene.

1	NORDLYS						
2	UKE 1:	03. jan	04. jan	05. jan	06. jan	07. jan	08. jan
3	Antall:	6	3	5	8	1	5
4							
5	UKE 34:	22. aug	23. aug	24. aug	25. aug	26. aug	27. aug
6	Antall	13	9	12	5	8	8
7							
8	UKE 43	24. okt	25. okt	26. okt	27. okt	28. okt	29. okt
9	ANTALL	9	14	16	21	10	18
10							
11							
12	UKE 1		POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
13			6	12	10		
14							
15	UKE 34		POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
16			11	14	30		
17							
18	UKE 43		POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
19			24	23	41		
20							
21	Adresseavisen						
22	UKE 1:	03. jan	04. jan	05. jan	06. jan	07. jan	08. jan
23	Antall:	1	2	3	6	2	6
24							
25	UKE 34:	22. aug	23. aug	24. aug	25. aug	26. aug	27. aug
26	Antall	10	9	9	13	16	13
27							
28	UKE 43	24. okt	25. okt	26. okt	27. okt	28. okt	29. okt
29	ANTALL	18	16	19	22	15	17
30							
31			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
32	UKE 1		1	10	9		
33							
34			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
35	UKE 34		27	22	21		
36							
37			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
38	UKE 43		33	38	36		
39	Bergbens Tidende						
40	UKE 1:	03. jan	04. jan	05. jan	06. jan	07. jan	08. jan
41	Antall:	2	4	3	2	6	6
42							
43	UKE 34:	22. aug	23. aug	24. aug	25. aug	26. aug	27. aug
44	Antall	16	11	14	15	13	10
45							
46	UKE 43	24. okt	25. okt	26. okt	27. okt	28. okt	29. okt
47	ANTALL	17	13	16	22	11	21
48							
49			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
50	UKE 1		5	13	5		
51							
52			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
53	UKE 34		28	31	20		
54							
55			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
56	UKE 43		29	46	25		
57	Fædrelandsvennen						
58	UKE 1:	03. jan	04. jan	05. jan	06. jan	07. jan	08. jan
59	Antall:	1	4	3	3	1	3
60							
61	UKE 34:	22. aug	23. aug	24. aug	25. aug	26. aug	27. aug
62	Antall	13	11	13	11	17	10
63							
64	UKE 43	24. okt	25. okt	26. okt	27. okt	28. okt	29. okt
65	ANTALL	24	12	17	17	12	12
66							
67			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
68	UKE 1		2	11	3		
69							
70			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
71	UKE 34		29	23	23		
72							
73			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
74	UKE 43		34	39	21		
75	Aftenposten						
76	UKE 1:	03. jan	04. jan	05. jan	06. jan	07. jan	08. jan
77	Antall:	5	3	10	5	3	5
78							
79	UKE 34:	22. aug	23. aug	24. aug	25. aug	26. aug	27. aug
80	Antall	10	15	10	13	10	10
81							
82	UKE 43	24. okt	25. okt	26. okt	27. okt	28. okt	29. okt
83	ANTALL	18	10	14	16	11	13
84							
85			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
86	UKE 1		7	18	6		
87							
88			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
89	UKE 34		27	28	13		
90							
91			POSITIV	NØYTRAL	NEGATIV		
92	UKE 43		21	44	17		
93							

