

Rune Slothuus

Framing og politiske partier: Kan den rette indpakning gøre politiske forslag mere spiselige?

To fundamentale elementer i mediedækningen af politik er, hvilken vinkel (eller framing) der lægges på historien, og hvilke politiske partier der optræder som kilder til oplysninger og synspunkter. Men vi ved meget lidt om, hvordan framing og partiafsendere tilsammen påvirker den politiske holdningsdannelse hos læsere og seere. Med data fra to danske eksperimentelle spørgeskemaundersøgelser vises først, at borgerne klart kobler Socialdemokraterne og Venstre med bestemte frames. Dernæst undersøges, om partierne kan overbevise vælgere fra andre partier om deres politik, hvis den pakkes ind i retorik, som sædvanligvis tilhører modstående partier. Betydningen af framing er begrænset, mens parti-afsenderen har stor effekt på holdningerne.

I de senere år har der været en stærkt stigende interesse for, om de politiske nyheder, som medierne bringer, påvirker befolkningens politiske adfærd og holdninger.¹ Nyhedsmedierne i form af aviser, radio, tv og i stigende grad internettet er blevet et afgørende bindeled mellem borgerne og det politiske system i takt med, at tidligere tiders direkte, personlige møde mellem politikere og vælgere, for eksempel gennem medlemsmøder i de politiske partier, betyder mindre. Det er fra nyhedsmedierne, at de fleste borgere henter det meste af deres viden om politik. Af samme grund er det ved at optræde i mediernes nyhedshistorier, at de politiske partier, interesseorganisationer og andre politiske aktører får deres budskaber ud til borgerne i forsøg på at oplyse og påvirke deres holdninger og adfærd.

Omdrejningspunktet for en stor del af den voksende forskning i medieeffekter er begrebet framing. Framing refererer til en proces, hvor en afsender af et budskab, for eksempel en journalist eller en politiker, udlægger og fortolker et givet problem eller hændelsesforløb på en måde, der udstikker en specifik forståelsesramme, som ofte både definerer problemet og tilbyder løsningen (Chong & Druckman 2007; Entman 1993; Gamson & Modigliani 1987). Framing foregår ofte ved at fremhæve ét aspekt af en sag som det vigtige på bekostning af andre aspekter, som kunne have været fremhævet. Da de fleste

politiske sager og begivenheder er komplekse og mangetydige, kan et frame fokusere sagen, så den bliver lettere at forstå og forholde sig til. At frame eller ”vinkle” en sag er derfor en grundlæggende rutine for journalister. Derved sætter de nye oplysninger og udviklinger ind i en velkendt ramme, der gør det muligt at forstå dem. Journalisten udpeger, hvad det er væsentligt for seeren eller læseren at hæfte sig ved.

Framing kan imidlertid også være en strategisk handling, hvor en politisk aktør udlægger en sag på en sådan måde, at de aspekter, som gavner aktørens sag, fremhæves. Derved kan framing bruges til at overbevise andre om en bestemt løsning på et problem (Schaffner & Sellers 2010). Slothuus (2008) viser for eksempel, at et forslag om at skære ned på kontanthjælpen får opbakning fra et flertal af læserne, hvis en avisartikel om sagen præsenterer forslaget med fokus på hensynet til at motivere modtagere af kontanthjælp til at finde arbejde. Omvendt er et flertal af læserne imod forslaget, hvis de i stedet læser en artikel, der fokuserer på, at forslaget kan føre til flere fattige. Tilsvarende framing-effekter er dokumenteret på en række andre emner og i forskellige lande, og framing anses i dag for at være en central kilde til borgernes politiske holdningsdannelse (for en oversigt, se Chong & Druckman 2007).

De politiske partier er en anden vigtig kilde til borgernes politiske holdninger. For mange borgere fungerer partiernes positioner som pejlemærker, man kan bruge til at finde ud af, om man skal være for eller imod de mange politiske spørgsmål, der dukker op i debatten. Både klassiske og nyere studier af vælgernes holdninger viser, at folk ofte lytter til det eller de partier, som de føler sig knyttede til (Campbell et al. 1960; Carsey & Layman 2006). En sådan partieeffekt viste sig for eksempel, da Socialdemokraternes nyvalgte formand Helle Thorning-Schmidt i foråret 2005 meldte ud, at det ville blive nødvendigt at stramme reglerne for at gå på efterløn. Især de socialdemokratiske vælgere var lydhøre over for det budskab. Hvor kun en ud af tre socialdemokratiske vælgere gik ind for at afskaffe efterlønnen før Helle Thornings melding, var det cirka hver anden socialdemokrat – eller en halv gang flere – som mente dette efter hendes udtalelser (Slothuus 2010).

Samtidig er de politiske partier – eller de politikere, der repræsenterer dem – de mest hyppige kilder i mediernes nyhedsdækning, langt foran for eksempel interesseorganisationer eller eksperter (Binderkrantz 2008). Man kan derfor forestille sig, at den påvirkning, som en given nyhedshistorie måtte have på modtagernes holdningsdannelse, ikke blot afhænger af, hvordan historien er framet, men også af, hvilke partier der optræder som kilder til de bragte oplysninger og synspunkter. Meget få studier har imidlertid undersøgt, hvordan

disse to centrale elementer i mediebudskaber – framing og partier – spiller sammen. Men noget tyder på, at partiafsenderen er vigtigere end selve budskabet eller framingen af det. Modtagerne kan ligefrem reagere modsat budskabet i et frame, hvis det kommer fra et parti, de ikke kan lide (Slothuus & de Vreese 2010). Sådanne partieffekter rejser spørgsmålet om, hvor meget selve framingen eller vinklingen af nyhedshistorier faktisk betyder for modtagernes holdninger, hvis der typisk også optræder politiske partier i tv-indslag og artikler om politiske sager. Måske er betydningen af framing blevet overvurderet, fordi mange borgere lukker af for nye synspunkter og blot følger det parti, de plejer at være enige med?

Et særlig interessant spørgsmål er, om et politisk parti kan overbevise vælgere fra andre partier om at bakke op om sine politiske forslag og synspunkter gennem den måde, partiet vælger at frame sin politik på. Kan Socialdemokraterne overbevise borgerlige vælgere om at gå ind for et socialdemokratisk forslag, hvis partiet i sin framing af det får held til at fremhæve de aspekter af forslaget, som de borgerlige partier normalt vil gå ind for, for eksempel at forbedre vilkårene for det private erhvervsliv? Og kan Venstre omvendt vinde opbakning til sin politik hos socialdemokratiske vælgere alene ved at frame den på en måde, som fremhæver de hensyn, som Socialdemokraterne ofte går op i, for eksempel at tage vare på samfundets svageste?

Formålet med denne artikel er mere præcist at undersøge følgende spørgsmål: Kan et parti overvinde skepsis fra et modstående partis vælgere ved at frame sine politiske forslag i samme termer, som det modstående parti traditionelt bruger? En undersøgelse af dette spørgsmål vil kunne vise, i hvilket omfang folks partitilknytning gør dem utilbøjelige til at lade sig overtale af andre partier, uanset hvilke begrundelser partierne end giver. I så fald vil der være begrænsede muligheder for, at et parti kan samle en bredere koalition af vælgere, for eksempel om at løse landets økonomiske problemer. Desuden kan undersøgelsen bidrage til at afprøve grænserne for, hvor langt partierne kan gå i retning af 'spin' og retorik, dvs. om partierne kan sælge deres politik på den rette indpakning alene.

Koblingen mellem partier og frames

Selv om det ikke før er blevet undersøgt, om politiske partier bliver mere overbevisende, hvis de bruger andre partiers frames, kan man alligevel på baggrund af tidligere studier opstille nogle forventninger til, hvordan borgerne vil reagere på forskellige frames fra partierne. Det er før blevet vist, at borgerne ofte har bestemte billeder af, hvilke værdier og problemer de enkelte partier er særligt optaget af og dygtige til at løse (Petrocik 1996). I Danmark anser et flertal af

vælgerne for eksempel typisk de borgerlige partier for at være bedre til at håndtere samfundsøkonomien, mens Socialdemokraterne anses for bedre til tage sig af velfærden (Andersen 2008). Tilsvarende peger vælgerne på Venstre og især De Konservative som de bedste til at varetage de velhavendes interesser, mens Socialdemokraterne og venstrefløjen anses for bedst til at varetage de laveste indkomstgruppers interesser (Stubager 2009).

På samme måde kan borgerne tænkes at have bestemte forventninger til, hvordan et politisk parti vil begrunde eller frame et politisk forslag. Er det tilfældet, kan man forestille sig i hvert fald to mulige effekter af, at et parti præsenterer sin politik på en måde, som normalt forbindes med et modstående parti. Forskning i framing-effekter har vist, at frames, der er i samklang med de ideer og forestillinger, som folk allerede har, er mere overbevisende (Gamson & Modigliani 1987). Et politisk budskab kan således være mere overbevisende, hvis det er framet på en måde, der taler til modtagerens værdier (Shen & Edwards 2005). Ud fra denne litteratur kan man forvente, at et parti vil have lettere ved at appellere til vælgere fra andre partier, hvis det bruger frames tilhørende de partier. Et borgerligt parti vil dermed mere effektivt kunne overbevise socialdemokrater om at bakke op om sine politiske forslag, hvis det præsenteres inden for et 'socialdemokratisk' frame – for eksempel hensynet til at tage vare på samfundets svageste – fordi det frame vil være i samklang med den måde, socialdemokrater er vant til at tænke på.

Det er dog også en mulighed, at det, netop fordi vælgerne kan tænkes at forbinde partierne med bestemte frames, kan give bagslag for et parti at bruge frames, som tilhører andre partier. Et frame kan miste sin effekt, hvis afsenderen anses for at være utroværdig eller inkompetent (Druckman 2001), og et parti kan netop komme til at virke utroværdigt, hvis det låner retorik fra sine modstandere. Litteraturen om partiernes såkaldte emneejerskaber tyder således på, at et parti gør bedst i at føre valgkamp på emner, som det 'ejer', fordi vælgerne her vil vurdere partiet mest favorabelt, mens det kan være risikabelt for partier at bevæge sig ind på andre partiers emner (Iyengar & Valentino 2000; Petrocik 1996). Tilsvarende kan man på denne baggrund forvente, at et parti vil have sværere ved at overbevise borgerne om sine forslag, hvis det præsenterer dem med frames, som 'ejes' af modstående partier, fordi disse begrundelser ikke vil lyde troværdige i vælgernes ører.

Det er således et ret åbent spørgsmål, om politiske partier bliver mere overbevisende, hvis de bruger andre partiers frames. Endelig er det muligt, at folk er så farvede af deres partitilhørsforhold, at partiafsenderen dominerer holdningsdannelsen uanset framingen (jf. Campbell et al. 1960; Carsey & Layman 2006; Slothuus & de Vreese 2010).

Undersøgelingsdesign og data

Spørgsmålet er, om den rette framing kan overvinde vælgernes tilbøjelighed til at følge det parti, de sædvanligvis støtter. For at belyse, hvilken af ovenstående forventninger, om nogen, der har mest for sig, undersøges her holdninger til et politisk forslag om en vækstpakke til at imødegå den økonomiske krise. Forslaget præsenteres enten af Venstre eller Socialdemokraterne og ledsaget af enten et 'borgerligt' eller et 'socialdemokratisk' frame.

En vækstpakke var et af de centrale spørgsmål, som blev diskuteret i dansk politik i efteråret 2009, efter at Danmark ligesom resten af verden havde oplevet det største økonomiske tilbageslag siden 2. Verdenskrig. Den økonomiske nedtur ramte dog Danmark tidligere end andre lande, og faldet i den økonomiske vækst, produktion og beskæftigelse blev større end i de fleste andre europæiske lande (De Økonomiske Råd 2009, 23-27). De politiske partier til begge sider i folketingsalen var enige om, at staten skulle sætte gang i investeringer, som kunne modvirke lukninger af virksomheder og flere arbejdsløse, men partierne havde vidt forskellige opfattelser af, præcis hvilke offentlige investeringer der skulle sættes i værk, og hvor dyre de kunne være. Socialdemokraterne foreslog en vækstpakke på 36 milliarder kroner over tre år (Socialdemokraterne 2009), Dansk Folkeparti ville have en vækstpakke på otte milliarder kroner i 2010 (Politiken 2009). Resultatet blev en finanslovsaftale mellem Dansk Folkeparti og regeringspartierne Venstre og De Konservative med ekstra vækstinitiativer for fem milliarder kroner fordelt over fire år til blandt andet vedligeholdelse af sygehuse, statens veje og bygninger (Finansministeriet 2009).

Forslaget om en økonomisk vækstpakke er for det første velegnet som emne for undersøgelsen, fordi både Socialdemokraterne og Venstre gik ind for øgede offentlige investeringer. Det er derfor realistisk at bede deltagerne i undersøgelsen om at forholde sig til det samme politiske forslag om en vækstpakke, præsenteret af enten det ene eller andet parti. For det andet præsenterede – eller framede – begge partier deres forslag med henvisning til både grupper, som må formodes traditionelt at 'tilhøre' Socialdemokraterne, for eksempel samfundets svageste, og grupper, som traditionelt forbindes med de borgerlige partier, for eksempel private erhvervsfolk. Det gør det muligt at opstille frames, der kan forventes enten at tilhøre det ene eller andet parti (jf. Andersen 2008; Stubager 2009). Undersøgelsen kan derved adskille de mulige effekter af partiafsenderen fra effekterne af framingen af forslaget. Endelig er landets økonomiske problemer et væsentligt emne, hvor det er interessant at klarlægge, om et parti kan samle støtte til sin politik også hos vælgere, som normalt ikke bakker op om partiet. I tider med krise er der særligt behov for handlekraft fra landets ledere, og i et demokrati er borgernes opbakning en væsentlig kilde til denne.

Undersøgelsen må foregå i to trin. Først skal det kunne vises, at borgerne faktisk opfatter bestemte frames som tilhørende bestemte partier. Hvis der findes en sådan kobling mellem partier og frames, bliver næste skridt at belyse, om det gør nogen forskel på borgernes holdninger, om et parti præsenterer sin politik pakket ind i sit eget frame frem for et modstående partis frame.

Måling af Socialdemokraternes og Venstres frame-ejerskaber

Er det i befolkningens øjne sådan, at nogle begrundelser for vækstpakken er tættere knyttet til Socialdemokraterne end til Venstre og omvendt? Data til denne analyse kommer fra en spørgeskemaundersøgelse gennemført over internettet af Capacent 7.-9. december 2009. 1.241 medlemmer af bureauets Danmarkspanel blev kontaktet, hvoraf 546 (44 pct.) deltog. Deltagerne udgør et bredt udsnit af den danske befolkning i alderen 18-70 år (detaljer kan rekvireres hos forfatteren). For at se, om folk kobler de to partier med de alternative framinger af forslaget om en vækstpakke, blev svarpersonerne stillet en række spørgsmål med henvisning til enten Socialdemokraterne eller Venstre:²

Forestil dig, at partiet Venstre (Socialdemokraterne) stiller et forslag om en vækstpakke på fem milliarder kroner for at afhjælpe den økonomiske krise. Ifølge vækstpakken skal staten investere fem milliarder kroner ekstra i veje, hospitaler og renovering af offentlige bygninger.

Hvor sandsynligt mener du, det er, at Venstre (Socialdemokraterne) ville bruge hver af de følgende begrundelser for sit forslag?

1. "Den økonomiske krise har ramt de svageste i samfundet hårdt. Vores vækstpakke modvirker, at de svageste skubbes ud af arbejdsmarkedet."
2. "Den økonomiske krise har ramt det private erhvervsliv hårdt. Vores vækstpakke giver tiltrængt hjælp til landets virksomheder."

Rækkefølgen af de to begrundelser var tilfældig for den enkelte svarperson. Svarskalaen gik fra 1 ("Slet ikke sandsynligt") til 7 ("Meget sandsynligt"), og der var mulighed for at svare "ved ikke". Centralt i begrebet om framing ligger, at nogle hensyn fremhæves som vigtigere end andre. Svarpersonerne blev derfor også spurgt om deres opfattelser af, hvilken vægt partierne lægger på de to hensyn, som framingen er udtryk for:

I debatten om en vækstpakke hvor lav eller høj prioritet vil du mene, at Venstre (Socialdemokraterne) giver hvert af de følgende hensyn?

1. Hensynet til at hjælpe det private erhvervsliv
2. Hensynet til at hjælpe de svageste i samfundet

Igen var rækkefølgen af de to hensyn tilfældig for den enkelte svarperson. Svarkalaen gik fra 1 ("Meget lav prioritet") til 7 ("Meget høj prioritet"), og der var mulighed for at svare "ved ikke". Forventningen er, at Socialdemokraterne vil anses for at lægge mest vægt på hensynet til samfundets svageste og mest sandsynligt henvise til dem som begrundelse for deres forslag (i det følgende kaldet Svage-ramet), mens Venstre forventes at være koblet til den modsatte begrundelse og prioritering (i det følgende kaldet Erhvervs-ramet). Endelig blev svarpersonerne bedt om at vurdere, hvor overbevisende de synes, hver af de to begrundelser er, på en skala fra 1 ("Slet ikke overbevisende") til 7 ("Meget overbevisende") med mulighed for at svare "ved ikke". Dermed kan undersøges, om partiernes vælgere også vurderer styrken af de to frames forskelligt.

Måling af effekterne af partiernes framing

Anden del af undersøgelsen skal kortlægge, hvordan det påvirker borgernes opbakning til vækstpakken, om den fremføres af Venstre eller Socialdemokraterne og med det ene eller andet frame. At undersøge effekten af bestemte mediehistorier eller budskaber i den politiske debat byder imidlertid på en række metodiske udfordringer: Det er svært at måle, hvilke budskaber det enkelte individ har modtaget, og følgelig hvilke effekter på holdningerne man skulle forvente. De politiske partier skifter sjældent framing af et spørgsmål fra den ene dag til den anden, men uden et klart skift i budskaberne bliver det svært at måle effekter på holdningsdannelsen. Det er svært at fastlægge tidsrækkefølgen mellem budskab og holdning – for eksempel om læserne af en avis er blevet påvirket af artiklerne, eller om de valgte avisen på grund af de holdninger, de havde i forvejen. Endelig er det i det hele taget svært at udelukke alternative forklaringer på fundne effekter.

For at komme ud over disse problemer har mange tidligere framing-studier benyttet sig af eksperimentet som metode (Chong & Druckman 2007; de Vreese 2003). Samme design bruges i denne undersøgelse. I et eksperiment udsætter forskeren typisk to eller flere grupper af deltagere for en bestemt stimulus med henblik på at måle deres efterfølgende respons (se Petersen et al. 2007). Det er altså muligt at præsentere forskellige grupper af deltagere for forslaget om en økonomisk vækstpakke, hvor det systematisk varieres, om Venstre eller Socialdemokraterne står bag forslaget, og om det begrundes med Svage-ramet eller Erhvervs-ramet. Derved kommer man ud over problemet med den manglende variation i budskaberne, ligesom der ingen måleproblemer er, fordi det er helt klart, hvilket budskab den enkelte er blevet eksponeret for.

Det eksperimentelle design giver desuden en høj grad af sikkerhed for, at eventuelle forskelle i holdning til vækstpakken mellem grupperne i eksperimen-

mentet virkelig skyldes den stimulus, de har modtaget – vækstpakken fremet på en bestemt måde af en given partiabsender. Det sikres ved, at deltagerne fordeles fuldstændig tilfældigt mellem de forskellige grupper i eksperimentet, nemlig ved lodtrækning (såkaldt randomisering). På den måde vil de eksperimentelle grupper ligne hinanden i udgangspunktet (fordi de individuelle forskelle mellem deltagerne udjævnes mellem grupperne), så hvis der alligevel er holdningsforskelle mellem grupperne, vil de kunne henføres til den eksperimentelle stimulus.

I dette eksperiment indgår fire betingelser eller grupper: Der er to partiabsendere – Venstre eller Socialdemokraterne – som hver framer forslaget på to forskellige måder: med Svage-ramet eller Erhvervs-ramet. Eksperimentet blev gennemført som en del af en spørgeskemaundersøgelse indsamlet over internettet af Capacent i perioden 14.-18. december 2009. 8.954 medlemmer af Capacents Danmarkspanel blev kontaktet, hvoraf 3.190 (36 pct.) deltog. Her analyseres dog kun svarene fra 899 individer, fordi de øvrige deltagere svarede på andre spørgsmål. Deltagerne er tilnærmelsesvis repræsentative for den danske befolkning på køn, alder (18-70-årige) og region (detaljer fås hos forfatteren). Undervejs i spørgeskemaet blev deltagerne præsenteret for forslaget om vækstpakken og efterfølgende spurgt om deres holdning. Spørgsmålsformuleringen lød:

Partiet Venstre (Socialdemokraterne) har foreslået en vækstpakke på fem milliarder kroner for at afhjælpe den økonomiske krise. Ifølge vækstpakken skal staten investere fem milliarder kroner ekstra i veje, hospitaler og renovering af offentlige bygninger.

[Svage-ramet:] ”Den økonomiske krise har ramt de svageste i samfundet hårdt. Vores vækstpakke modvirker, at de svageste skubbes ud af arbejdsmarkedet,” siger Venstres (Socialdemokraternes) finansordfører.

[Erhvervs-ramet:] ”Den økonomiske krise har ramt det private erhvervsliv hårdt. Vores vækstpakke giver tiltrængt hjælp til landets virksomheder,” siger Venstres (Socialdemokraternes) finansordfører.

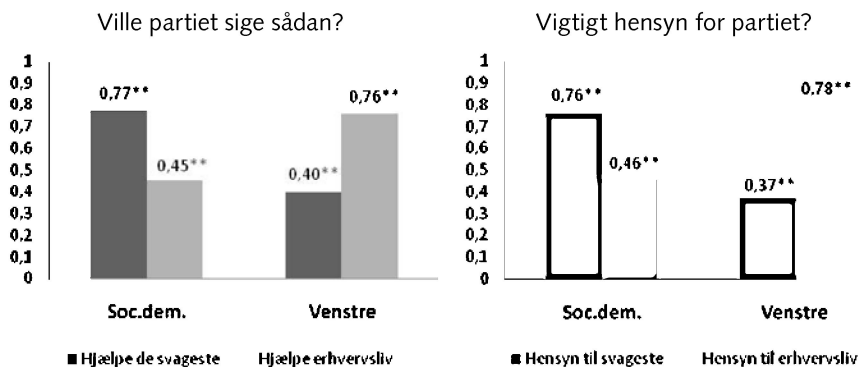
Herefter blev svarpersonerne bedt om at forholde sig til udsagnet: ”Det er en god ide at gennemføre vækstpakken,” hvor svarskalaen gik fra 1 (”Helt uenig”) til 7 (”Helt enig”) med mulighed for at svare ”ved ikke”.

Ejer partierne bestemte frames?

Figur 1 viser resultaterne for målingerne af partiernes frame-ejerskab. For at gøre det lettere at sammenligne er alle svarskalaer omkodet til at gå mellem 0

og 1. I venstre halvdel af figuren fremgår det tydeligt, at svarpersonerne finder det langt mere sandsynligt, at Venstre vil begrunde forslaget om en vækstpakke med, at erhvervslivet har brug for hjælp, end med at samfundets svageste har. Det omvendte mønster gælder for Socialdemokraterne, hvor svarpersonerne mener, det er langt mere sandsynligt, at partiet vil begrunde sit forslag med, at de svageste har brug for hjælp.

Figur 1. Opfattelser af Socialdemokraternes og Venstres frame-ejerskaber. Gennemsnit på skala fra 0 til 1



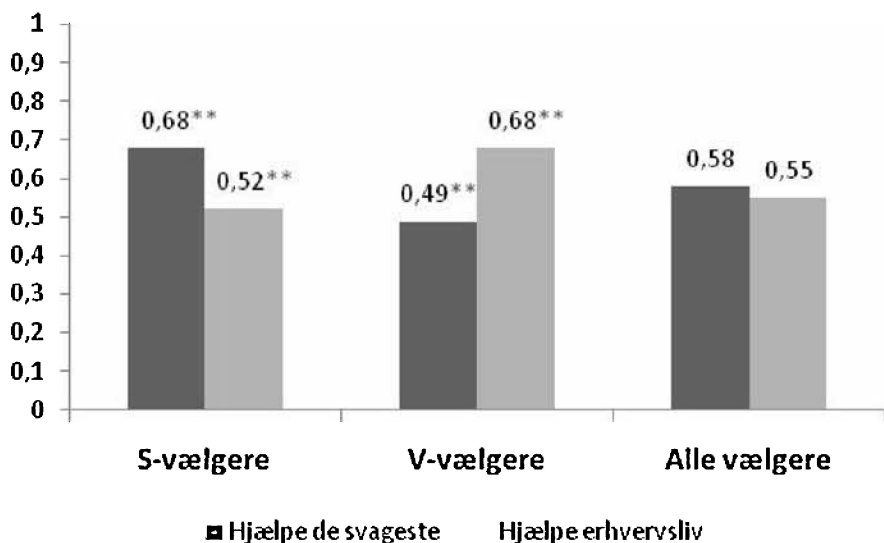
Note: Værdierne angiver opfattelser af, hvor sandsynligt det er, at henholdsvis Venstre og Socialdemokraterne ville bruge de to begrundelser for forslaget (venstre halvdel af figuren), og hvor høj prioritet henholdsvis Venstre og Socialdemokraterne giver hvert hensyn (højre halvdel af figuren). Antal svarpersoner for hver værdi varierer mellem 131 og 134. Test af forskelle mellem frames: ** $p < 0,05$ (tosidet test).

Resultaterne i højre halvdel af figur 1 fortæller samme historie. Folk opfatter klart Venstre som et parti, der giver højere prioritet til at hjælpe erhvervslivet end de svageste, mens det forholder sig lige omvendt med Socialdemokraterne. Alle disse forskelle er statistisk signifikante. Resultaterne giver således klar støtte til argumentet om, at partierne ejer bestemte frames. Borgerne har nogle klare forestillinger om, hvilke begrundelser de to store partier i dansk politik typisk vil bruge i den politiske debat.

Swage-ramet må desuden formodes at være bedre i samklang med de socialdemokratiske vælgers værdier og måde at anskue den økonomiske krise på. Omvendt må Erhvervs-ramet formodes at stemme bedre overens med Venstre-vælgernes opfattelser. Disse forventninger kan testes direkte, idet deltagerne i den første undersøgelse også blev bedt om at vurdere, i hvilken grad de fandt de to begrundelser for forslaget overbevisende. Figur 2 viser den opfattede styrke

af de to frames opdelt efter deltagerens partivalg. Partiernes frame-ejerskaber genfindes på vælgerplanet i den forstand, at de socialdemokratiske vælgere finder Svage-frameet signifikant mere overbevisende end Erhvervs-frameet, mens styrkeforholdet er omvendt hos Venstres vælgere. Ser man på alle svarpersoner under et, vurderes de to frames som lige overbevisende.

Figur 2. Opfattelser af styrken af frames, opdelt efter partivalg. Gennemsnit på skala fra 0 til 1



Note: Værdierne angiver, hvor overbevisende de to begrundelser for forslaget vurderes, hvor højere værdier indikerer mere overbevisende. Antal svarpersoner for hver værdi er henholdsvis 114 (S-vælgere), 101 (V-vælgere) og 528 (alle vælgere).
 Test af forskelle mellem frames: ** $p < 0,05$ (tosidet test).

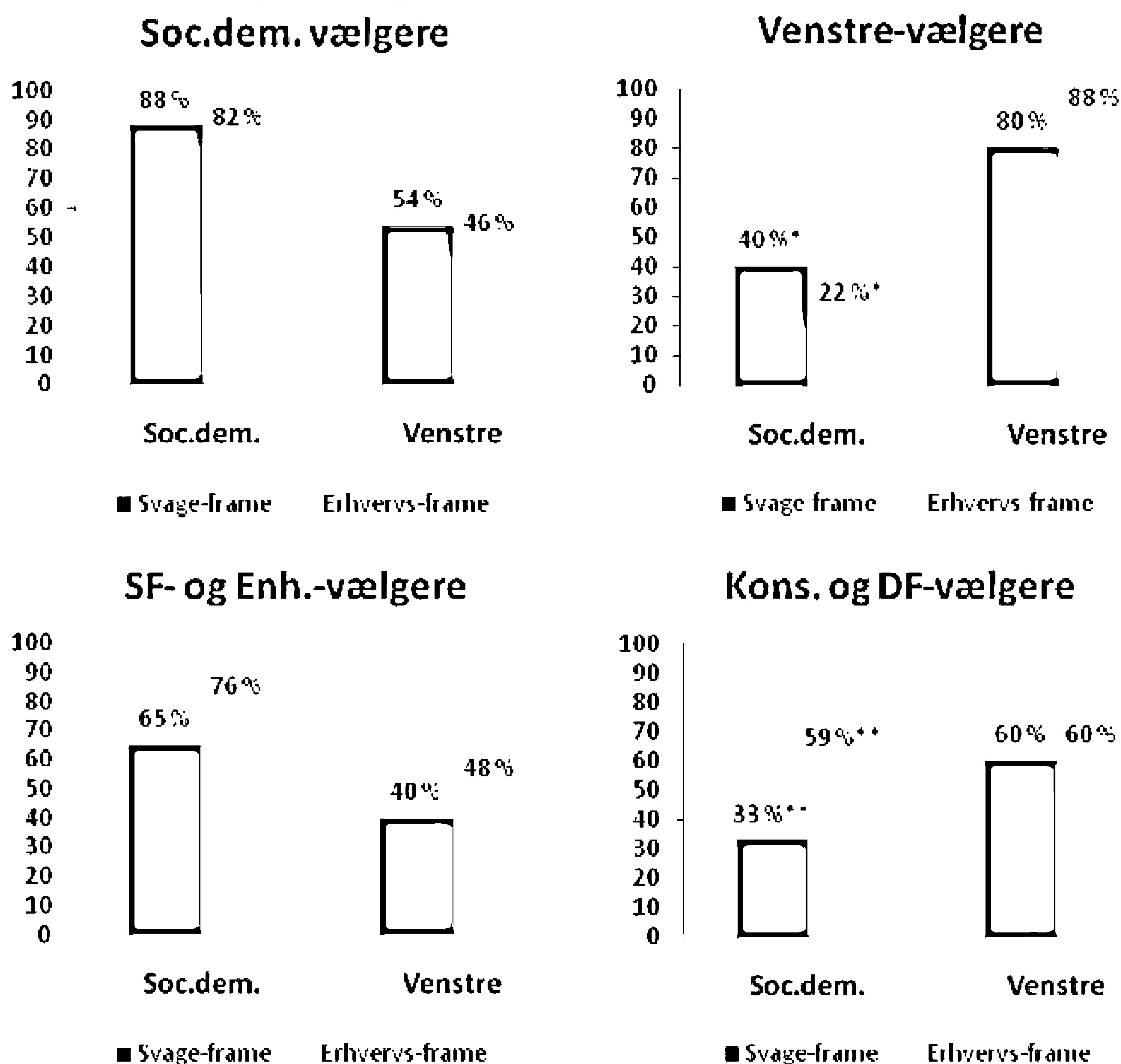
Samlet set giver resultaterne klart belæg for, at Socialdemokraterne og Venstre ejer deres frame i diskussionen om en vækstpakke. Vælgerne ser tydelige forskelle i, hvilken retorik man kan forvente at høre fra partiernes side. Men hvordan slår disse frame-ejerskaber igennem i partiernes muligheder for at vinde opbakning til deres politik?

Er et parti mere overbevisende,
 hvis det bruger modstanderens frame?

Kan Venstre og Socialdemokraterne overbevise hinandens vælgere, hvis de bruger det modstående partis frame? Figur 3 viser holdningerne til den foreslåede

vækstpakke i de forskellige eksperimentelle grupper, der fik præsenteret forslaget med enten Socialdemokraterne eller Venstre som afsender og framet som hjælp til de svageste eller erhvervslivet. Figuren angiver den andel, der er enig i forslaget, dvs. har svaret i kategori 5-7 på spørgsmålet, om det ville være en god ide at gennemføre vækstpakken, opdelt efter partivalg. Eftersom deltagerne er fordelt tilfældigt, og de eksperimentelle grupper derfor i udgangspunktet er ens, kan holdningsforskelle mellem dem tilskrives påvirkning fra den eksperimentelle stimulus.

Figur 3. Opbakning til forslag om vækstpakke, opdelt efter partivalg. Pct.



Note: Værdierne angiver andel enige i, at vækstpakken er en god ide at gennemføre. Test af forskelle mellem frames: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$ (tosidet test).

Det overordnede billede af resultaterne i figur 3 er, at framingen af forslaget ser ud til at betyde lidt, men det er først og fremmest partiafsenderen,

der påvirker folks opbakning til vækstpakken. Faktisk er forskellen mellem de to partiafsendere statistisk signifikant hos alle vælgergrupper. Ser vi først på holdningerne hos de socialdemokratiske vælgere øverst til venstre i figur 3, er der overvældende opbakning til vækstpakken, når forslaget kommer fra Socialdemokraterne (82-88 pct. enige). Omvendt daler tilslutningen til forslaget betydeligt, når Venstre står som afsender, idet kun omkring hver anden socialdemokrat så støtter forslaget. Selve framingen af forslaget har ingen statistisk signifikant effekt, selv om der er en tendens til, at de socialdemokratiske vælgere bliver en anelse mere positivt stemt over for forslaget, når det fremstilles med det socialdemokratiske frame om de svage.

Hos Venstres vælgere øverst til højre i figur 3 ser vi samme mønster, blot med en tendens til, at partiafsenderen betyder endnu mere. Får venstrefolk at vide, at Venstre står bag forslaget, synes næsten alle, det er en god ide (80-88 pct.), mens deres opbakning til den beskrevne vækstpakke falder dramatisk – helt ned til kun hver femte – når Socialdemokraterne står som afsender. I dette tilfælde ser Socialdemokraternes framing af vækstpakken som en hjælp til det private erhvervsliv endda ud til at give bagslag. Således bakker langt færre Venstre-vælgere op om vækstpakken fra Socialdemokraterne, når de bruger Erhvervs-ramet (22 pct.) frem for Svage-ramet (40 pct.), selv om Venstre-vælgerne i udgangspunktet ellers fandt Erhvervs-ramet mest overbevisende (jf. figur 2). Det tyder på, at det kan være en risikabel retorisk strategi for et parti at bevæge sig ind på modstanderens domæne.

Hvordan andre partiers vælgere reagerer, er også interessant. I det danske partisystem arbejder partierne sammen i blokke, der typisk danner grundlag for regeringer til højre eller venstre for midten. Det er derfor et væsentligt spørgsmål, om et parti kan samle støtte til sin politik fra de andre partiers vælgere inden for blokken, eller om disse vælgere ligefrem skræmmes væk fra partiets politik, hvis det for at appellere til vælgere fra den modsatte blok bruger det modstående partis framing. Nederst i figur 3 fremgår det, hvad henholdsvis venstrefløjens vælgere og vælgere fra De Konservative og Dansk Folkeparti mener om vækstpakken. Det generelle mønster er det samme som ovenfor: Vælgerne bliver mere positive over for forslaget, hvis det fremsættes af partiet fra deres egen fløj end fra den modsatte fløj, men afsendereffekterne er ikke så store som hos S- og V-vælgerne. Blandt venstrefløjens vælgere er der større tilslutning til vækstpakken, hvis den fremføres af Socialdemokraterne (65-76 pct.) frem for af Venstre (40-48 pct.), mens der er ikke nogen statistisk signifikante effekter af framingen. Hos konservative og DF-vælgere er der større tilslutning til forslaget, når det fremføres af Venstre end af Socialdemokraterne, og her betyder Socialdemokraternes framing af vækstpakken også noget. Væl-

gerne til højre bliver således langt mere positive over for forslaget, når Socialdemokraterne præsenterer det som en hjælp til det private erhvervsliv i stedet for hjælp til samfundets svageste. I dette tilfælde ser partiet således ud til at lykkes med at vinde opbakning, når det forsøger at tale til vælgernes værdier, og det endda i en grad, så afsendereffekten helt forsvinder.

Samlet set er framingen af forslaget om vækstpakken ikke uden effekt på holdningsdannelsen, men påvirkningen er begrænset sammenlignet med de klare og konsistente effekter, partiafsenderen har. Denne konklusion holder, selv om man i stedet analyserer holdningerne til vækstpakken som gennemsnit på den målte syvpunktsskala; blot rokkes der lidt ved effekten og den statistiske signifikans for nogle af forskellene mellem de to frames. Således kan Venstre i lidt større omfang vinde opbakning hos socialdemokratiske vælgere med Svage-ramet end med Erhvervs-ramet, og den effekt bliver statistisk signifikant ($p < 0,10$), mens forskellen mellem de to frames netop bliver insignifikant ($p = 0,11$) hos Venstres vælgere.

Diskussion og konklusioner

Denne artikel har taget de første skridt mod en dybere forståelse af, hvordan to fundamentale elementer i mediernes nyhedsdækning – framing og partiafsendere – tilsammen kan påvirke holdningsdannelsen hos modtagerne af budskabet. Resultaterne giver grundlag for to klare konklusioner, som udbygger den eksisterende viden om framing- og partieffekter. For det første viste undersøgelsen, at partierne hver især ejer bestemte frames. Forskellene mellem de to store partier i dansk politik er altså ikke blevet udvisket i vælgernes øjne – selv om de på visse stræk konkurrerer om vælgerne ved at nærme deres politik til hinanden. Tværtimod har borgerne helt ned på argument-niveau nogle klare forventninger til, hvad partierne vil sige.

For det andet viste undersøgelsen, at de politiske partier er helt afgørende for, hvordan borgerne vurderer politiske forslag. Opbakningen til vækstpakken skiftede i vid udstrækning, alt efter om Venstre eller Socialdemokraterne var afsender af forslaget. Denne tilbøjelighed til i højere grad at gå ind for vækstpakken, hvis den blev foreslået af ens 'eget' parti, var størst hos de to partiers egne vælgere, men kunne genfindes hos vælgere fra andre partier inden for samme blok. Disse stærke effekter af partiafsenderen er slående, fordi beskrivelsen af selve det politiske indhold i vækstpakken var helt ens uanset partiafsender.

De klare afsendereffekter står i kontrast til de svage og skiftende effekter af, hvordan forslaget blev ramet. På trods af, at de socialdemokratiske vælgere i udgangspunktet fandt Svage-ramet mest overbevisende, og Venstre-vælgere

fandt Erhvervs-rammet mest overbevisende, gjorde disse frames kun beskednen forskel på opbakningen til vækstpakken, når de optrådte sammen med en partiafsender. Ganske vist var der en tendens til, at både socialdemokrater og vælgere fra De Konservative og Dansk Folkeparti kunne gøres mere positive over for forslaget, hvis det modstående parti framede det på en måde, der burde være særlig appellerende til dem, men effekterne var små – og Venstres vælgere reagerede direkte modsat, da Socialdemokraterne forsøgte at overbevise dem med Erhvervs-rammet.

Disse resultater stiller derfor spørgsmålstegn ved, om framing – og spin og retorik for den sags skyld – er så effektiv en måde at overbevise borgerne på, som det ofte bliver gjort til af både forskere og kommentatorer. I hvert fald bliver effekten af framing kraftigt modereret, når de præsenteres i den sammenhæng, hvor de oftest findes i politisk debat: side om side med politiske partier (Slothuus & de Vreese 2010). Omvendt understreger resultaterne, at de politiske partier fortsat spiller en væsentlig rolle for borgernes politiske holdningsdannelse.

Disse resultater skal dog kun ses som et foreløbigt forsøg på at forstå samspillet mellem framing og partier i borgernes holdningsdannelse. Det er nødvendigt at undersøge nærmere, hvilken betydning det konkrete emne og de konkrete frames har for, om borgerne påvirkes mest af partiafsenderen eller framingen. Den økonomiske krise og politiske tiltag for at imødegå den var allerede et varmt emne i nyhedsmedierne, da undersøgelserne blev gennemført. Mange svarpersoner har derfor sikkert kendt til partiernes virkelige forslag og de begrundelser og hensyn, som partierne bragte frem. Derfor kan det selv i et eksperiment være svært at foretage en præcis vurdering af, hvordan de forskellige elementer i budskaberne påvirker holdningsdannelsen (Gaines, Kuklinski & Quirk 2007). Desuden var opbakningen til en vækstpakke allerede betydelig i alle vælgergrupper. Et mere kontroversielt emne, og måske mere kontroversielle frames, ville måske give andre effekter, og disse er derfor oplagte at undersøge som næste skridt.

Noter

1. Forfatteren takker Lene Aarøe, Jamie Druckman, Christoffer Green-Pedersen, Else Marie Holm, James Kuklinski, Michael Bang Petersen, Morten Pettersson, Paul Sniderman og Rune Stubager for kommentarer til undersøgelsens design og Mads Bjerregaard Larsen samt to anonyme bedømmere for kommentarer til manuskriptet. Dataindsamlingen er støttet af Forskningsrådet for Samfund og Erhverv.
2. Tildelingen af det ene eller andet parti var tilfældig. Andre deltagere blev i stedet spurgt om Enhedslisten eller Dansk Folkeparti, men disse svar analyseres ikke i

- denne artikel. Antallet af svarpersoner i de relevante partispørgsmål er derfor henholdsvis 137 (Venstre) og 142 (Socialdemokraterne).
3. Styrken af de to frames blev målt med spørgsmålet: ”Forestil dig igen et forslag om en vækstpakke på fem milliarder kroner for at afhjælpe den økonomiske krise. Ifølge vækstpakken skal staten investere fem milliarder kroner ekstra i veje, hospitaler og renovering af offentlige bygninger. I hvilken grad ville hver af de følgende begrundelser kunne overbevise dig om at støtte forslaget?” Herefter blev hver af de to frames vurderet på en skala fra 1 (”Slet ikke overbevisende”) til 7 (”Meget overbevisende”). Partivalg blev målt med spørgsmålet: ”Hvis der var folketingsvalg i morgen, hvilket parti ville du så stemme på?”
 4. Der er ingen signifikante forskelle mellem grupperne på køn, alder, region, uddannelse, indkomst, politisk interesse, politisk viden eller partivalg, hvilket kan tages som udtryk for, at randomiseringen er lykkedes.

Litteratur

- Andersen, J.G. (2008). ”Et valg med paradokser: opinionsklimaet og folketingsvalget 2007.” *Tidsskriftet Politik*, 11 (3): 10-26.
- Binderkrantz, A. (2008). ”Competition for Attention,” pp. 127-49 i D. Farrell & R. Schmidt-Beck (red.), *Non-Party Actors in Elections*. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- Campbell, A., P.E. Converse, W.E. Miller & D.E. Stokes (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
- Carsey, T.M. og G.C. Layman (2006). ”Changing Sides or Changing Minds?” *American Journal of Political Science*, 50 (2): 464–77.
- Chong, D. & J.N. Druckman (2007). ”Framing Theory.” *Annual Review of Political Science*, 10: 103–26.
- De Økonomiske Råd (2009). *Dansk Økonomi efterår 2009*. København: De Økonomiske Råds sekretariat.
- Druckman, J.N. (2001). ”On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?” *Journal of Politics*, 63 (4): 1041–66.
- Entman, R.M. (1993). ”Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.” *Journal of Communication*, 43: 51-58.
- Finansministeriet (2009). ”Finanslov med vækst og velfærd.” Pressemeddelelse udsendt 12.11. København: Finansministeriet.
- Gaines, B.J., J.H. Kuklinski & P.J. Quirk (2007). ”The Logic of the Survey Experiment Reexamined.” *Political Analysis*, 15 (Winter): 1-20.
- Gamson, W.A. & A. Modigliani (1987). ”The Changing Culture of Affirmative Action.” *Research in Political Sociology*, 3: 137–77.

- Iyengar, S. & N.A. Valentino (2000). "Who Says What?" pp. 108-129 i A. Lupia, M.D. McCubbins & S.L. Popkin (red.), *Elements of Reason*. New York: Cambridge University Press.
- Politiken (2009). "Dansk Folkeparti kræver vækstpakke til 8 milliarder", 6. november, 1. sektion, side 6.
- Petersen, M.B., R. Slothuus, R. Stubager & L. Togeby (2007). "Eksperimenter: Et redskab i politologens værktøjskasse?" *Politica* 39, (1): 5-13.
- Petrocik, J.R. 1996. "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study." *American Journal of Political Science*, 40 (3): 825-50.
- Schaffner, B.F. & P.J. Sellers (red.) (2010). *Winning with Words*. New York: Routledge.
- Shen, F. & H.H. Edwards (2005). "Economic Individualism, Humanitarianism, and Welfare Reform." *Journal of Communication*, 55 (4): 795-809.
- Slothuus, R. (2008). "More than Weighting Cognitive Importance: A Dual Process Model of Issue Framing Effects." *Political Psychology*, 29 (1): 1-28.
- Slothuus, R. (2010). "When Can Political Parties Lead Public Opinion? Evidence From a Natural Experiment." *Political Communication*, 27 (2): 158-177.
- Slothuus, R. & C.H. de Vreese (2010). "Political Parties, Motivated Reasoning, and Issue Framing Effects." *Journal of Politics*, 72 (3).
- Socialdemokraterne (2009). *Vækst og velfærd. Socialdemokraternes forslag til finanslov 2010*. København: Socialdemokraterne.
- Stubager, R. (2009). "Hvem repræsenterer partierne?" pp. 38-43 i Jens Blom-Hansen og Jørgen Elklit (red.), *Perspektiver på politik*. Århus: Academica.
- de Vreese, C.H. (2003). *Framing Europe*. Amsterdam: Aksant.