

Hvilken periode skal analyseres? Uge 46 som dataindsamlingsstrategi i journalistikforskningen¹

AF KIM ANDERSEN OG ERIK GAHNER LARSEN

Resumé

Alle analyser af medieindhold skal forholde sig til et spørgsmål med væsentlige implikationer for analysens resultater: Hvilken periode skal analyseres? Flere videnskabelige undersøgelser har i den forbindelse anvendt uge 46 som en dataindsamlingsstrategi. I denne artikel placerer vi dette valg i en metodisk kontekst og ekspliciterer potentielle faldgruber forbundet med denne indsamlingsstrategi. Vi analyserer, om eksisterende studier, der anvender uge 46, undgår disse faldgruber, og introducerer praktiske retningslinjer for, hvordan forskere bedst besvarer spørgsmålet om, hvilken periode der skal analyseres, når man ønsker at undersøge indhold i medierne.

Introduktion

Fredag den 13. november 2015 blev Paris ramt af en række koordinerede terrorangreb, der med det samme ændrede den journalistiske dagsorden i medierne. I dagene efter terrorangrebet var mediernes indhold præget af ekstra nyhedsudsendelser og reportager, der fortalte om det seneste nye fra den franske hovedstad. Med ét var alt, hvad der ellers så ud til at blive en ”normal” nyhedsuge, ændret til en journalistisk særdeles atypisk uge. Mediedækningen i uge 46 i år 2015 var med andre ord ikke som de andre uger i 2015, og slet ikke som uge 46 i de forudgående år.

Siden år 2000, hvor bogen *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark* (Lund 2000) udkom, har forskere i forskellige sam-

menhænge anvendt uge 46, også kaldet *nyhedsugen*, når de har undersøgt den danske mediedækning. I og med at flere studier har anvendt denne udvælgelsesstrategi, inklusive studier publiceret i nærværende tidsskrift, er der skabt den præcedens, at mediernes indhold i uge 46 konsekvent kan analyseres, hvis ønsket er at undersøge, hvordan mediernes dækning ser ud i en normal nyhedsuge (Lund 2000; 2001; Lund et al. 2009). Denne fremgangsmåde kan dog have væsentlige metodiske svagheder, da uge 46 ikke nødvendigvis giver et retvisende billede af den generelle mediedækning, hvilket det indledende eksempel illustrerer. Det er dette forhold, der danner udgangspunktet for denne artikel.

Når journalistikforskere i fremtiden analyserer uge 46 i 2015 og undersøger, hvordan mediernes dækning var i denne periode, vil de ingeniunde få et indblik i, hvordan en normal, repræsentativ, tilfældig, gennemsnitlig eller standard nyhedsuge ser ud. Tværtimod vil disse forskere med stor sandsynlighed observere en dækning præget af betydelig flere udenrigspolitiske nyheder, flere *breaking news*, flere kommentarer fra politikerne og så videre. Analyser af uge 46 i 2015 vil dermed kunne berige os med viden om, hvordan medierne dækker saliente og uforudsigelige udenrigspolitiske begivenheder, men det er *ikke* en gennemsnitlig nyhedsuge.

I denne artikel argumenterer vi for, at en specifik kontinuerlig periode, eksempelvis uge 46, primært bør anvendes som udvælgelsesstrategi, hvis ønsket er at undersøge mediedækningen i netop denne periode. Dette kan der være gode og praktiske grunde til at gøre (jf. Willig et al. 2015). Er intentionen derimod at undersøge den *generelle* mediedækning og dermed drage konklusioner om, hvordan medierne generelt dækker et emne, bør man overveje at anvende en anden udvælgelsesstrategi, nemlig en tilfældig konstrueret periode. For at fremhæve vigtigheden af dette introducerer vi først den overordnede metodiske udfordring, som alle videnskabelige undersøgelser af medieindhold skal adressere: Hvilke nyheder der skal analyseres. Herunder ekspliciterer vi specifikke kriterier, der kan belyse, under hvilke omstændigheder en specifik kontinuerlig periode som uge 46 er mindre problematisk at anvende. Hermed er artiklens overordnede mål, at fremtidige studier vil være mere eksplicite i udvæl-

gelsesstrategien og deres metodiske overvejelser, især – men ikke isoleret til – når uge 46 anvendes.

Med udgangspunkt i de fremsatte kriterier undersøger vi, hvor velvalgt uge 46 er i en række publicerede videnskabelige værker, som empirisk bygger på denne uge. Konklusionen er, at de fleste studier ville have et stærkere metodisk udgangspunkt ved at anvende en anden udvælgelsesstrategi. Til trods for at vores argument i nærværende artikel er metodisk, undersøger vi slutteligt, om uge 46 tilfældigvis er repræsentativ. Her finder vi, hvad angår den politiske dækning i medierne, at uge 46 varierer fra år til år, og forskellen mellem uge 46 og den gennemsnitlige dækning i løbet af et år varierer betydeligt over tid.

Fra alle nyheder til nogle nyheder

Kvaliteten af empirisk forskning afhænger af forskningens design. Hvert trin i et forskningsdesign er afhængigt af de valg, der er fortaget i de foregående trin (Albæk 2015; Andersen et al. 2012). Det betyder blandt andet, at der må være overensstemmelse mellem undersøgelsens forskningsspørgsmål og den udvælgelsesstrategi, der anvendes til at udvalge det specifikke medieindhold, der ønskes analyseret (Holsti 1969; Krippendorff 2004). I analyser af medieindhold, det være sig blandt andet journalistiske praksisser og dækningen af specifikke emner, skal forskere i den forbindelse forholde sig til to centrale spørgsmål i forbindelse med dataindsamlingen (Barelson 1952): Hvilke medier skal undersøges og i hvilken periode? I denne artikel anerkender vi vigtigheden af førstnævnte, men fokuserer på sidstnævnte. For begge spørgsmål gælder det, at svaret skal sikre en så høj grad af repræsentativitet som muligt i forhold til den type af dækning, man ønsker at udtale sig om.

Såfremt en undersøgelse har til formål at sige noget om det generelle medie billede, skal det indhold, der analyseres, være repræsentativt for det generelle indhold. Ønsker man eksempelvis at sige noget om den generelle mediedækning i 2015, ville den ideelle strategi være at analysere alle dage i 2015. Indholdet i medierne er dog så omfangsrigt, at det ofte er forbundet med betydelige omkostninger at undersøge alt tilgængeligt materiale.

Der er med andre ord som hovedregel et *trade-off* mellem det ideelle og det ressourcemæssigt mulige. Derfor indsamler forskere, hvor det ikke er muligt at analysere alt indhold i medierne, en stikprøve, hvormed de får et udsnit af mediernes dækning. Dette medfører, at datamaterialet bliver mere overskueligt både at indsamle og analysere. En stikprøve er overordnet set repræsentativ, når den har de samme karakteristika som populationen, med undtagelse af omfanget, og dermed giver nogenlunde de samme resultater, som man ville have fået, hvis undersøgelsen var lavet på *alt* relevant indhold i medierne.

Med enhver stikprøve følger altid usikkerhed. Denne usikkerhed kan dog begrænses, hvis den mest optimale udvælgelsesstrategi anvendes (se også Holsti 1969: kap. 6; Krippendorff 2004: kap. 6). Såfremt formålet med en undersøgelse er at sige noget om den generelle mediedækning, vil det være muligt at begrænse usikkerheden ved at foretage en tilfældig udvælgelse, som det også kendes fra spørgeskemaundersøgelser af hele befolkninger. Det skyldes, at hver dag i den periode, man er interesseret i, er lige informativ – ligesom hvert individ i befolkningen er lige informativt, hvis ønsket er at sige noget generelt om denne.

I spørgeskemalitteraturen defineres en tilfældig udvælgelse som den udvælgelsesprocedure, hvor den enkelte respondent udtrækkes fra populationen med en kendt sandsynlighed, der ikke afviger fra andres sandsynlighed for at blive udtrukket (Hopmann 2014; Thomsen 2012). Samme forståelse af udvælgelsesprocessen kan anvendes i udvælgelsesstrategier for indholdsanalyser, hvor populationen kan anses for at være indhold i hele den periode, som man ønsker at sige noget om. Såfremt alle timer, dage, uger, måneder eller en helt fjerde enhed har samme sandsynlighed for at blive udvalgt, er der tale om simpel tilfældig udvælgelse.

En helt tilfældig udvælgelse har dog også sine ulemper. Den tilfældige udvælgelse kan medføre, at man tilfældigvis får udvalgt en specifik ugedag flere gange, hvilket kan skævvride ens stikprøve. Hvis der eksempelvis bliver udtrukket flere søndage, vil man sandsynligvis få en overrepræsentation af særlige tillæg, der ikke kommer i løbet af ugens andre seks dage. Ønsker man mere kontrol over udvælgelsesprocessen, kan man derfor anvende en stratificeret udvælgelse. En variant af denne metode er den

såkaldte *constructed week*-udvælgelsesstrategi (Jones & Carter 1959), hvor alle mandage lægges sammen, alle tirsdage lægges sammen, alle onsdage lægges sammen osv., hvorefter der tilfældigt udvælges en dag fra hver af disse strata.

Både simpel tilfældig udvælgelse og stratificeret udvælgelse mindsker risikoen for systematiske skævheder i stikprøven. Overordnet opstår systematiske skævheder, når bestemte karakteristika er overrepræsenteret i stikprøven. Det kunne for eksempel være antallet af udenrigspolitiske nyheder, *breaking news*, kommentarer fra politikerne og så videre i uge 46 i 2015, hvor terrorangrebet i Paris fandt sted. Riffe, Lacy og Fico (2014: 71) beskriver det overordnede problem således: "If researchers assemble samples in any way other than random sampling (and many do or must), the representativeness of the sample is biased, and sampling error cannot be calculated accurately. So it is impossible to know how much the sample differs from the population from which it was taken. Therefore, any generalizations from the sample to the population are suspect".

Dette er en metodisk pointe, og det er vigtigt at fremhæve, at en ikke-tilfældig udvælgelse tilfældigvis også kan være repræsentativ, på samme måde som en tilfældig udvælgelse i nogle tilfælde ikke vil være repræsentativ. Det afgørende er dermed, at man anvender en metode, der giver det stærkeste udgangspunkt for at give metodisk solide resultater. Og når man anvender en tilfældig udvælgelse, er risikoen for bias i ens sample mindre, end når samplet er baseret på ikke-tilfældig udvælgelse.

Til trods for at ovenstående primært er en metodisk pointe, er der empiriske studier, der har belyst validiteten af disse forhold. For at undersøge implikationerne af at bruge forskellige udvælgelsesstrategier for skævheden i ens resultater undersøger Riffe, Aust & Lacy (1993, 2009), om en simpel tilfældig udvælgelse af dage, en konstrueret periode (som *constructed week*-metoden) eller en kontinuerlig periode (som uge 46) giver valide estimater. I denne sammenhæng undersøges omfanget af lokale nyheder i en avis, hvor der anvendes populationsdata for seks måneder. De finder, at en konstrueret uge giver mindst varians og de mest præcise estimater. Simpel tilfældig udvælgelse giver de næstbedste estimater, og en kontinuerlig periode giver de dårligste estimater. Disse estimater er ikke påvirket af, om stikprøven udvi-

des til mere end én tilfældig, konstrueret eller kontinuerlig uge, eksempelvis to eller flere uger².

Hvis ens udvælgelse påvirkes af systematiske skævheder, er resultaterne ikke valide og kan således ikke generaliseres til populationen. Når uge 46 anvendes som udvælgelsesstrategi, øger det risikoen for, at resultaterne ikke kan generaliseres til den generelle mediedækning. Ligesom man ikke kan sige noget om hele den danske befolkning ved kun at spørge dem, der bor i København, eller sige noget om alle aviser i Danmark ved kun at analysere Ekstra Bladet, kan man ikke nødvendigvis sige noget om den generelle dækning i medierne, hvis man kun undersøger én specifik uge. Holsti (1969: 27) advarer mod denne form for "fishing expeditions" – en undersøgelsestype uden en klar plan og strategi, hvor "documents to be analysed are chosen, but the reasons for their selection are not clear, even to the analyst; perhaps the rationale is no more precise than the traditional response to queries about why one climbs mountains: "Because they're there."

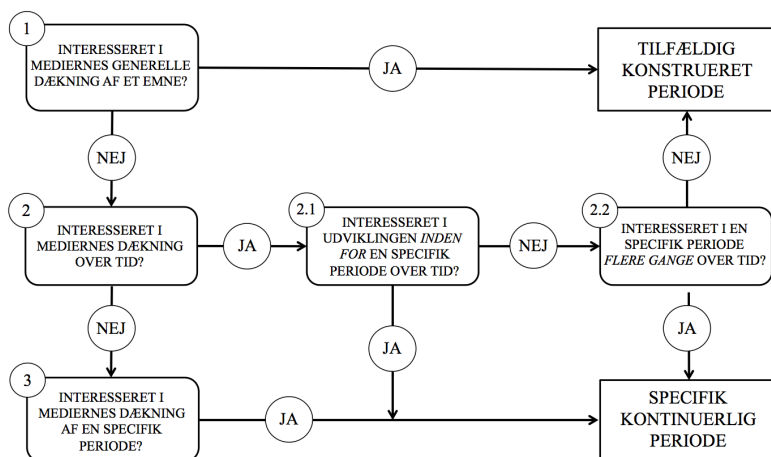
Ovenstående betyder ikke, at uge 46 aldrig skal analyseres. Men i så fald skal der være betydelige og eksplicitte grunde hertil. Det er med andre ord på ingen måde tilstrækkeligt, at man uden videre metodiske overvejelser analyserer uge 46, når ambitionen er at sige noget om det generelle medie billede. I næste sektion adresserer vi, hvornår det vil være mest passende at arbejde med henholdsvis en konstrueret periode og en kontinuerlig periode som eksempelvis uge 46.

Hvilken periode skal analyseres?

På trods af de respektive ulemper ved at analysere en specifik kontinuerlig periode som uge 46 kan der i bestemte tilfælde være gode grunde til at gøre det. Hopmann (2014: 50) giver tre konkrete eksempler på grunde til at gennemføre denne form for ikke-tilfældige valg af cases: 1) begrænsede ressourcer, 2) en lille population og 3) at det er unødvendigt at vælge tilfældige cases for at svare på forskningsspørgsmålet (se også Willig et al. 2015). Som forklaret ovenfor kan man dog med ganske simple midler sammensætte en tilfældig konstrueret periode. I forhold

til brugen af en specifik kontinuerlig periode som uge 46 er det derfor primært de to sidstnævnte grunde, der i specifikke sammenhænge kan godtgøre sådan et valg. Denne udvælgelsesstrategi kan således retfærdiggøres i de tilfælde, hvor ønsket er at sige noget om mediernes dækning af et specifikt emne i en afgrænset periode, enten på ét givent tidspunkt eller flere gange over tid, hvor man kan afdække hele populationen. På baggrund af dette konstruerer vi et beslutningsdiagram, *Figur 1*, som kan anvendes, når man skal udarbejde udvælgelsesstrategien for sin undersøgelse.

Figur 1. Beslutningsdiagram, valg af periode i analyser af medieindhold



Det første spørgsmål, placeret øverst til venstre i *Figur 1*, som skal adresseres i planlægningen af ens udvælgelsesstrategi, er, om man er interesseret i mediernes generelle dækning af et emne (1). Dette valg bør følge logisk af den problemstilling, som rejses forud for den metodiske del af ens undersøgelse. Såfremt det er tilfældet, bør man *altid* anvende en tilfældig konstrueret periode, da denne udvælgelsesstrategi mindsker risikoen for skævheder i de indsamlede data som beskrevet i detaljer ovenfor.

Er man ikke interesseret i mediernes generelle dækning af et emne, bør man omvendt spørge, om man er interesseret i mediernes dækning over tid (2). Såfremt man er interesseret i udviklingen over tid *inden for* en specifik kortvarig periode (2.1) eller den samme specifikke kortvarige periode *flere gange* over tid (2.2),

kan det være hensigtsmæssigt at anvende en specifik kontinuerlig periode som udvælgelsesstrategi. Det kan for eksempel være tilfældet, hvis man ønsker at følge nyhedsstrømmen på tværs af medier (Lund, 2001) eller undersøge udviklingen i dækningen af folketingsvalg over tid (Albæk et al. 2010). Er dette ikke tilfældet, og er man interesseret i mediernes generelle dækning over tid, bør man fortsat gøre brug af en tilfældig konstrueret periode.

Det sidste spørgsmål, der kan stilles, er, om man er interesseret i mediernes dækning af en specifik kortvarig periode (3). Er dette tilfældet, kan det være hensigtsmæssigt at anvende en kontinuerlig periode, da man dermed kan afdække hele populationen. Det var for eksempel tilfældet, da Elmelund-Præstekær et al. (2010) ønskede at undersøge "soft news" tv-programmers dækning af folketingsvalget i 2007. Her var det muligt at analysere hele populationen bestående af alle udsendelser af DR's *Aften-showet* og TV 2's *Go' morgen Danmark* og *Go' aften Danmark* i valgkampperioden.

Er man hverken interesseret i mediernes generelle dækning af et emne, mediernes dækning over tid eller mediernes dækning af en specifik periode (eventuelt fordi et specifikt emne var på dagsordenen her), har man ikke gjort det klart, hvad man er interesseret i. Vi finder med andre ord nævnte muligheder udtømmende, hvorfor der ikke er nogen mulighed for at svare nej til det tredje punkt. Er man omvendt eksempelvis interesseret i at sige både noget generelt om et emne, men også mediernes dækning af en specifik periode, vil det være optimalt at foretage to undersøgelser med forskellige udvælgelsesstrategier.

Ovenstående beslutningsdiagram gør det dermed muligt at foretage et optimalt valg af udvælgelsesstrategi til perioden for én indholdsanalyse. Beslutningsdiagrammet illustrerer således, under hvilke betingelser eksempelvis uge 46 bedst kan legitimeres som en udvælgelsesstrategi. I det følgende afsnit undersøger vi, hvorvidt en række publicerede værker opfylder disse retningslinjer, når de bruger uge 46 som udvælgelsesstrategi, samt om eventuelle brud på disse eksplicit forsvares eller ej.

Hvordan bruges uge 46?

For at undersøge, hvordan videnskabelige undersøgelser anvender uge 46, er vi først og fremmest interesseret i at finde studier, der anvender uge 46 som en indsamlingsstrategi. Til det formål indsamlede vi i første omgang de studier, der kunne tilgås gennem Google Scholar³. Dette giver ikke adgang til eller indsigt i alle de studier, der anvender uge 46, men vi finder formentlig de fleste studier, der er fagfællebedømt og publiceret.

Vores indsamling gennem Google Scholar gav 102 unikke dokumenter. Den blev efterfølgende suppleret med manuelle søgninger efter flere undersøgelser, blandt andet baseret på citationer til de værker, der oftest bliver citeret med henvisning til nyhedsugen. Vi har dog afgrænset vores litteraturgennemgang til de studier, der må anses for at være underlagt de mest stringente metodiske krav: fagfællebedømte tidsskriftartikler og bøger/bogkapitler. Tilsammen resulterede vores indsamling i 13 studier, der alle anvender uge 46 som en eksplicit udvælgelsesstrategi. Foruden disse 13 studier var det muligt at finde talrige specialer og rapporter, der også brugte uge 46 som udvælgelsesstrategi. Det er derfor vigtigt at fremhæve, at der ikke er tale om en repræsentativ stikprøve af alle undersøgelser, der anvender uge 46 som en udvælgelsesstrategi.

Overordnet er vi interesseret i, hvordan forskerne griber den metodiske udfordring an, og mere specifikt, hvilke begrundelser der gives for dataindsamlingsmetoden, om der nævnes nogle begrænsninger ved brugen af metoden, og hvordan sådanne eventuelle begrænsninger adresseres. Vi har derfor for hvert studie undersøgt, om det interesserer sig for den generelle dækning af et emne, om udvælgelsen af uge 46 diskuteres og undersøges, samt om der undersøges nogen tidsvariation (enten internt i uge 46 eller over flere år). Disse parametre vedrører relevante kriterier relateret til, om uge 46 er en ideel dataindsamlingsstrategi, hvor det eksempelvis er ekstra problematisk, hvis man ønsker at sammenligne uge 46 i forskellige år med henblik på at udtale sig om en udvikling over tid.

Tabel 1 viser en oversigt over de respektive studier. Som det fremgår af tabellen, har samtlige studier i vores litteraturgennemgang en ambition om at drage konklusioner om medierne

med relevans for andre perioder end uge 46. Disse studier anvender nyhedsugemetoden som en gennemsnitlig nyhedsuge, en normaluge eller andet, der refererer til, at udvælgelsen sker med henblik på at drage konklusioner for en repræsentativ uge.

Tabel 1. Publiceret forskning, der anvender uge 46

Studie	Dækning af generelt emne	Formål: Diskussion af implikationer	Udvælgelse: Test af repræsentativitet	Udvælgelse: Internt i uge 46	Tidsvariation: Internt i uge 46	Tidsvariation: Over flere år
Arnoldi (2005)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Blach-Ørsten et al. (2015)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
Bro (2006)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
Bro (2010)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
Falkheimer (2014)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
Hartley (2015)	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej
Jensen (2015)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Levinsen og Wien (2011)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
Lund (2000)*	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Lund (2004)	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej
Lund et al. (2009)	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja
Wien (2005)	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja
Wien og Levinsen (2010)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja

* Selvom der er tale om en redigeret bog med bidrag fra flere forskere, bliver den i denne sammenhæng behandlet i tråd med forskernes eksplicite intention som ét samlet projekt.

Enkelte af studierne diskuterer eksplicit udfordringerne ved at bruge uge 46. Wien (2005: 235) fremhæver således, at "antagelsen om gennemsnitlighed stort set [er] ubegrundet – man vil kunne sige det samme om mange andre uger, og man vil givetvis altid kunne finde særlige begivenheder, der principielt diskvalificerer enkelte uger". Til trods for denne erkendelse er der ingen analyse, der kvalificerer argumentet om, at uge 46 er repræsentativ. Omvendt bliver det i Lund (2000) ikke alene diskuteret, om uge 46 er repræsentativ, men også belyst, om ugen ligner andre uger i 1999. Med undtagelse af dette har vi ikke været i stand til at finde et eneste studie, der empirisk undersøger, om uge 46 er repræsentativ. I de fleste studier refereres der blot til Lund (2000) eller

et andet værk, eller det beskrives, at der ikke var nogen grund til at tro, at uge 46 i det eller de undersøgte år ikke var repræsentativ. Eksempelvis som når Lund (2004: 20) skriver: "Så vidt jeg kan skønne, er der tale om en forholdsvis almindelig uge".

Når det vedrører analyser af udviklingen i mediernes indhold over tid, eksempelvis over flere år, hvor uge 46 analyseres i hvert år, tilføjer man endnu en antagelse til sit forskningsdesign: at der ikke er systematiske forskelle på uge 46 i relationen til andre uger, der varierer over tid. Dette er i mange tilfælde usandsynligt, eller som Elmelund-Præstekær (2014: 193) kort formulerer det: "Ved at fokusere på en specifik kalenderuge risikerer man dog, at særlige begivenheder "forurener" ens resultater; eksempelvis er der kommunalvalg hvert fjerde år i uge 47, hvilket må forventes at påvirke i hvert fald de lokale mediers indhold ugen før". Hvis man sammenligner uge 46 på tværs af år, kan vi med andre ord ikke sandsynliggøre, at en eventuel forskel mellem disse uger skyldes en udvikling over tid og ikke blot systematiske forskelle mellem ugerne i de pågældende år. Otte af de 13 gennemgåede studier har et ønske om at undersøge en udvikling over tid.

Dette er interessant, da det netop er en af svaghederne ved at anvende uge 46, eller som Willig et al. (2015) diskuterer, at nyhedsugens force ingenlunde ligger i muligheden for at sammenligne indhold over tid: "Når mediedagsordenen i uge 46, 2012 eksempelvis var præget af den store SAS-krise, kan det udgøre en interessant case om erhvervsjournalistik, men indholdsmæssigt kan det ikke sammenlignes med den store historie om tyggegummifabrikken Dandy, der ryddede forsiderne i 1999, eller Finanskrisen, der var det helt store og altdominerende tema i nyhedsugen 2008" (side 170).

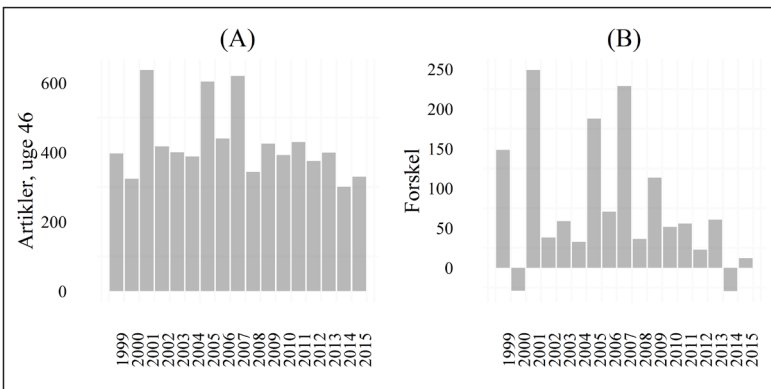
Fire af de gennemgåede studier undersøger nyhedsdækningen inden for uge 46. Lund (2000) undersøger eksempelvis dækningen af specifikke historier i løbet af uge 46, herunder hvordan andre medier følger op på historierne. Dette er kun muligt med en kontinuerlig periode, hvorfor uge 46 i dette tilfælde er mindre problematisk. I disse sammenhænge er der dog intet belæg for, at uge 46 er et mere kvalificeret valg end uge 45 eller uge 47. Ydermere er der ingen tests eller diskussioner af, hvorvidt uge 46 er en bedre uge end eksempelvis den forudgående eller efterfølgende uge.

Vi kan konkludere, at de gennemgåede studier ikke formår at belyse repræsentativiteten. Dette betyder ikke nødvendigvis, at der er et problem med undersøgelsens repræsentativitet. Hvis uge 46 tilfældigvis ligner en gennemsnitlig uge, vil der ikke nødvendigvis være problemer forbundet med at generalisere fra denne specifikke uge til mediernes generelle dækning. Derfor belyser vi i næste afsnit uge 46's repræsentativitet i et betydningsfuldt journalistisk område, nærmere specifikt den politiske dækning.

Hvor repræsentativ er uge 46? Den politiske dækning 1999-2015

For at undersøge, om uge 46 er repræsentativ i forhold til andre uger inden for og mellem år, analyserer vi frekvensen af politiske artikler i seks dagblade i perioden 1999-2015. De seks aviser er Politiken, Berlingske, Ekstra Bladet, B.T., Jyllands-Posten og Information. Det empiriske materiale er indhentet gennem Infomedia (den konkrete søgestreng findes i Appendiks A, og den konkrete periodeafgrænsning findes i Appendiks B). Vi har afgrænset søgningen til artikler, som indeholder mindst 100 ord.

Figur 2. Antal politiske artikler i uge 46 (A) samt differensen mellem uge 46 og det gennemsnitlige antal politiske nyheder (B)



Figur 2 viser antallet af politiske nyheder i uge 46 over tid (Panel A) samt differensen mellem antallet af politiske nyheder i uge 46 og det ugentlige gennemsnit i det pågældende år (Panel B). I Panel A ses det, at den politiske dækning i uge 46 varierer betydeligt fra år til år, hvor der i specifikke år er betydeligt flere politiske artikler end i andre år. Hvis uge 46 er en "gennemsnitlig" nyhedsuge i et bestemt år, vil differensen være nul for det respektive år. Hvis uge 46 er sammenlignelig i forhold til omfanget af politiske nyheder på tværs af år, vil søjlerne i Panel B være identiske. Det er med andre ord muligt, at differensen kan være forskellig fra nul i alle år, men at det stadig kan være muligt at sammenligne uge 46 på tværs af de forskellige år. Det kræver dog, at differensen er konstant, og at det antages, at det er samme bagvedliggende forhold, der forårsager denne konstante differens.

Som det fremgår af figuren, er uge 46 tilfældigvis repræsentativ i nogle år. Dette gælder blandt andet for år 2000, 2012 og 2015, hvor der ikke er store forskelle i frekvensen af politiske nyheder i medierne sammenlignet med en "gennemsnitlig" uge. Dette siger dog intet om de kvalitative aspekter ved dækningen, men kun at uge 46 i nogle år, og hvad angår frekvensen af politiske nyheder, kan være repræsentativ. I 2015 var der som bekendt et terrorangreb i Paris, men dette ændrede således ikke frekvensen af politiske nyheder i uge 46 relativt til resten af året. Vi ser også år, hvor uge 46 er meget forskellig fra en gennemsnitlig uge. I 2001 og 2007, hvor der var folketingsvalg i henholdsvis uge 47 og 46, blev der for eksempel skrevet over 200 flere artikler om politik end i en gennemsnitlig uge i de to år. Det samme var tilfældet i 2005, hvor der var kommunalvalg i uge 47, men i mindre grad ved kommunalvalgsårene 2009 og 2013.

Ovenstående giver udelukkende et indblik i antallet af nyheder om politik. Dermed giver analysen ikke indsigt i de mere kvalitative aspekter såsom kildevalget, vinkelvalget, emnevalget med videre. Dette ændrer dog ikke på det faktum, at ugerne på et afgørende aspekt ikke er sammenlignelige, eksempelvis når der er folketingsvalg i én uge og ikke i en anden. Sådanne forskelle i konteksten vil alt andet lige påvirke en lang række af karakteristika lige fra kildevalg og emnefokus til *frames* med videre.

Den overordnede pointe er således, at uge 46 i nogle år sandsynligvis vil være en normal nyhedsuge, på baggrund af hvilken

der kan drages konklusioner med relevans for andre uger. Det problematiske er, at dette beror på tilfælde, og når det ikke belyses, om uge 46 er en normaluge, kan vi ikke generalisere eventuelle resultater foretaget på baggrund af et studie af uge 46 til andre uger. Ligeledes gælder det, at vi ikke kan studere uge 46 over tid og sige noget generelt om udviklingen i mediernes indhold over tid. En vigtig pointe er i den forbindelse, at blot fordi frekvensen af politiske nyheder i uge 46 ikke afviger fra en gennemsnitlig uge, betyder det ikke, at dækningen er repræsentativ, hverken for politiske nyheder eller andre typer af nyheder. Derfor kan vores undersøgelse ikke bruges til at legitimere undersøgelser, der har brugt uge 46 i specifikke år.

Diskussion og konklusion

Intet forskningsdesign er stærkere end sit svageste led. Der bliver bedrevet god forskning med udgangspunkt i uge 46 som en udvælgelsesstrategi, men det er i mange tilfælde ikke muligt at vurdere, i hvilket omfang konklusionerne fra disse studier kan generaliseres til andre uger i de respektive år, eller om analyser af mediernes dækning over flere år er udtryk for reelle forskelle over tid eller blot systematiske forskelle på forskellige uger.

Da uge 46 første gang blev brugt som udvælgelsesstrategi i bogen *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark* (Lund, 2000), var én af intentionerne at kortlægge nyhedsstrømmen. Til det specifikke formål er der brug for en kontinuerlig periode for at følge spredningen af nyheder over flere dage. I dette studie blev uge 46 brugt med gode grunde, da den sammenhængende uge gav forskerne mulighed for at belyse journalistiske dynamikker, man ikke kan studere ved hjælp af en konstrueret periode (se også Lund 2001 og Willig et al. 2015). Allerede i samme bog og i adskillige andre tilfælde sidenhen har denne udvælgelsesstrategi imidlertid været anvendt i mindre hensigtsmæssige situationer. De fleste studier, vi har set på, ville have haft et stærkere forskningsdesign ved at anvende en konstrueret periode. I mange tilfælde ville det bedste have været blot at anvende en tilfældig udvælgelse som *constructed week*-metoden, der med større

sandsynlighed giver et mere repræsentativt udsnit af mediernes dækning.

I den forbindelse bør man ligeledes adressere, hvor meget indhold – altså hvor lang en periode – der er tilstrækkelig at indsamle indhold fra. Ønsker man eksempelvis at undersøge mediernes dækning af et emne i 2015, er populationen selvsagt alt indhold i denne periode, og ønsker man at undersøge mediernes dækning i løbet af et folketingsvalg, er populationen de tre uger, som en valgkamp typisk varer. Men hvad hvis man ønsker at undersøge mediernes *generelle* dækning af et emne? I det henseende må man eksplicitere, hvad en fornuftigt tidsafgrænsning af populationen vil være. Som tidligere omtalt fandt Riffe et al. (1993; 2009), at estimerne ikke påvirkes af, om stikprøven udvides til mere end én tilfældig konstrueret eller kontinuerlig uge, eksempelvis to eller flere uger. Dette gjorde de med udgangspunkt i populationsdata for en seks måneders periode. Er ønsket at sige noget om en længerevarende periode, kan det være fornuftigt at udvide sit sample tilsvarende, men det kan dog ikke altid betale sig – rent ressourcemæssigt – blot at udvide ens sample. Her kan vi ligeledes drage paralleller til den metodiske litteratur inden for spørgeskemaundersøgelser, hvor gevinsten ved at interviewe 2.000 respondenter fremfor 1.000 er langt mindre end gevinsten ved at interviewe 1.000 respondenter fremfor 500.

Analysen af uge 46 er, som alle andre analyser af mediernes indhold, ikke uden fordele og ulemper. Det problematiske opstår dog, når vi ikke adresserer eventuelle ulemper og blot adresserer metodiske udfordringer ved at citere en standardpraksis. Pointen med nærværende artikel er dermed, at fremtidige studier i langt højere grad bør være eksplicite i forhold til de nævnte faldgruber. Det er dog vigtigt at fremhæve, at den manglende repræsentativitet af uge 46 ikke udelukkende er af relevans for forskningen. Med andre ord kan de metodiske valg diskuteret her have substantielle implikationer. Forskning danner ofte grundlag for politiske beslutninger som eksempelvis i 2013, hvor der kom en udredning fra Kulturministeriet, der skulle være med til at forme DR's public service-aftale⁴. Udredningen henviste blandt andet til en undersøgelse, der viste, at DR's egenproduktion af nyheder var forskellig fra 2008 til 2010. Det empiriske datamateriale, der lå til grund for konklusionen, byggede på en indholdsanalyse af

DR's egenproduktion i uge 46 i henholdsvis 2008 og 2010. Forskellen mellem uge 46 i 2008 og 2010 blev set som en repræsentativ udvikling over tid og dermed som en del af den viden, politikerne skulle bruge til at træffe beslutninger på baggrund af. I nærværende eksempel blev det ikke undersøgt, om uge 46 i 2008 og uge 46 i 2010 var repræsentative og sammenlignelige, hvorved det ikke var muligt at udtale sig om egenproduktionen hos DR i andre perioder end uge 46 i henholdsvis 2008 og 2010. Når den viden, vi opnår, og som der videre træffes politiske beslutninger på baggrund af, potentielt er påvirket af den valgte analyseperiode, bliver behovet for at undersøge disse ugers repræsentativitet om muligt blot endnu vigtigere.

Det er vigtigt at nævne, at der er tale om vidt forskellige studier, der bruger uge 46 som dataindsamlingsstrategi, og det vil derfor også variere, hvor alvorlig en metodisk udfordring der er tale om. Jensen (2015) undersøger eksempelvis sproglige fejl i nyhedsdækningen, hvilket gør det nemmere at forsvare valget af uge 46, da det er svært at forestille sig, at journalisterne skulle være bedre eller dårligere til at stave i nogle uger fremfor andre. Ikke desto mindre vil en sådan antagelse have godt af at blive undersøgt eller i det mindste sandsynliggjort. Dog er det især studier, der analyserer uge 46 i forskellige år med henblik på at sige noget om en udvikling over tid, der hviler på en yderst problematisk metodisk tilgang.

Med ovenstående er det vores intention at bidrage til en øget forståelse for vigtigheden af, at forskere ikke ukritisk anvender uge 46, når ambitionen er at sige noget generelt om mediernes dækning. Ligeledes er det vores intention at fremhæve, at studier af uge 46 ikke nødvendigvis er problematiske, men dette er betinget af, hvad de respektive studier helt præcist ønsker at undersøge. Samlet set ville langt de fleste studier, vi har set på, dog være bedre tjent med at have anvendt en konstrueret periode fremfor en kontinuerlig, da dette ville give et stærkere metodisk udgangspunkt. Overordnet er det derfor tvingende nødvendigt, at forskere, der ønsker at anvende uge 46, er eksplicite om, hvorfor og hvorvidt uge 46 er bedre end for eksempel uge 47, og hvorfor andre udvælgelsesstrategier er valget af en kontinuerlig uge underlegen.

REFERENCER

- Albæk, Erik (2015). "Teori, design, metode og analyseteknik", pp. 21-42 i David Nicolas Hopmann & Morten Skovsgaard (red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Andersen, Lotte Bøgh, Anne Skorkjær Binderkrantz & Kasper Møller Hansen (2012). "Forskningsdesign", pp. 66-96 i Lotte Bøgh Andersen, Kasper Møller Hansen & Robert Klemmensen (red.), *Metoder I Statskundskab*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Arnoldi, Jakob (2005). "(Medieskabt) Ekspertise i Medierne", *Dansk Sociologi*, 16. årgang, nr. 3, pp. 9-24.
- Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe: Free Press.
- Blach-Ørsten, Mark, Anker Brink Lund & Rasmus Burkal (2015). "Nøjagtige nyheder?", pp. 35-53 i Mark Blach-Ørsten & Anker Brink Lund (red.), *Troværdig journalistik – Et spørgsmål om etik og nøjagtighed*. København: Samfundslitteratur.
- Bro, Peter (2006). "Diplomatisk aktivitet i avisen – Nyhedsredigering af internationale relationer", *Journalistica*, 2. årgang, pp. 85-101.
- Bro, Peter (2010). "When Newsmen Make Networks", *Journalism Practice*, 4. årgang, nr. 1, pp. 17-32.
- Elmelund-Præstekær, Christian (2014). "Analyse af medieindhold i bredden", pp. 185-202 i David Nicolas Hopmann & Morten Skovsgaard (red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Falkheimer, Jasper (2014). "Media Strategy and Place Branding in the Transnational European Öresund Region", *Revista Internacional de Relaciones Públicas: International Journal of Public Relations*, 8. årgang, nr. 4, pp. 27-42.
- Hartley, Jannie Møller (2015). "Nøjagtigheder og unøjagtigheder på tværs af net og print", pp. 54-70 i Mark Blach-Ørsten & Anker Brink Lund (red.), *Troværdig journalistik – Et spørgsmål om etik og nøjagtighed*. København: Samfundslitteratur.
- Hester, Joe Bob & Elizabeth Dougall (2007). "The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84. årgang, nr. 4, pp. 811-824.
- Holsti, Ole R. (1969). *Content Analysis for the Social Science and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.

- Hopmann, David Nicolas (2014). "Casevalg og repræsentativitet: Hvem eller hvad skal jeg undersøge?", pp. 43-60 i David Nicolas Hopmann & Morten Skovsgaard (red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Jensen, Leif Becker (2015). "Nøjagtighed og etik på nærsprogligt niveau", pp. 71-98 i Mark Blach-Ørsten & Anker Brink Lund (red.), *Troværdig journalistik – Et spørgsmål om etik og nøjagtighed*. København: Samfundslitteratur.
- Krippendorff, Klaus H. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage.
- Lacy, Stephen, Daniel Riffe, Staci Stoddard, Hugh Martin & Kuang-Kuo Chang (2001). "Sample Size for Newspaper Content Analysis in Multi-Year Studies", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78. årgang, nr. 4, pp. 836-845.
- Levinsen, Klaus & Charlotte Wien (2011). "Changing media representations of youth in the news – a content analysis of Danish newspapers 1953–2003", *Journal of Youth Studies*, 14. Årgang, nr. 7, pp. 837-851.
- Luke, Douglas A., Charlene A. Caburnay & Elisia L. Cohen (2011). "How Much Is Enough? New Recommendations for Using Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis of Health Stories", *Communication Methods and Measures*, 5. årgang, nr. 1, pp. 76-91.
- Lund, Anker Brink (red.) (2000). *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark*. Århus: Forlaget Ajour.
- Lund, Anker Brink (2001). "The Genealogy of News. Researching Journalistic Food-Chains", *Nordicom Review*, 22 (1), pp. 37-43.
- Lund, Anker Brink (2004). *Den redigerende magt – nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Lund, Anker Brink, Ida Willig & Mark Black-Ørsten (2009). *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. Århus: Forlaget Ajour.
- Riffe, Daniel, Charles F. Aust & Stephen R. Lacy (1993). "The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis", *Journalism Quarterly*, 70. årgang, nr. 1, pp. 133-139.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy, Jason Nagovan & Larry Burkum (1996). "The Effectiveness of Simple and Stratified Random Sampling in Broadcast News Content Analysis", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73. årgang, nr. 1, pp. 159-168.
- Riffe, Daniel, Charles F. Aust & Stephen R. Lacy (2009). "Effectiveness

- of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling", pp. 54-59 i Klaus H. Krippendorff & Mary Angela Bock (red.), *The Content Analysis Reader*. London: Sage.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy & Frederick Fico (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Song, Yunya & Tsan-Kuo Chang (2012). "Selecting Daily Newspapers for Content Analysis in China", *Journalism Studies*, 13. årgang, nr. 3, pp. 356-369.
- Wien, Charlotte (2005). *Ældrebilledet i medierne gennem 50 år. En undersøgelse af ældrestereotyper i dagbladene fra 1953 til 2003*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Wien, Charlotte & Klaus Levinsen (2010). "Medierepræsentationer af ungdommen: En indholdsanalyse af danske aviser i perioden 1953-2003", *Journalistica*, 1. årgang, pp. 38-59.
- Willig, Ida, Anker Brink Lund, Mark Blach-Ørsten, Jannie Møller Hartley & Rasmus Burkal (2015). "Nyhedsugen: Et sample", pp. 169-185 i Nicolai Jørgensgaard Graakjær & Iben Bredahl Jessen (red.), *Selektion – om udvælgelse af medietekster til analyse*. Aarhus: Systime A/S.

APPENDIKS A: SØGESTRENG TIL INFOMEDIA

("centrum DNEAR1 demokrat*", "fremskridtsparti*", "liberal DNEAR1 alliance", "ny DNEAR1 alliance", "venstre*", "socialdemokrat*", "dansk DNEAR1 folkeparti*", "df*", "radikale*", "socialistisk DNEAR1 folkeparti*", "sf*", "enhedslisten*", "liberal DNEAR1 alliance*", "konservative*", "kristendemokrat*", "kristeligt DNEAR1 folkeparti*", "~Alternativet", "*politik*", "*politisk*", "folketing*", "*minister*", "*ordfører") AND NOT ("nekrolog"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("dødsfald"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("mindeord"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("anmeldelse"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("*annonce*"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("fødselsdag*"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("fylder DNEAR1 år"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("runde DNEAR1 år"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("rundt DNEAR1 i DNEAR1 dag"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET

IK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("fylder DNEAR1 rundt"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("film"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET

APPENDIKS B: UGE 46, 1999-2015

2015: mandag 9. – søndag 15. november. 2014: mandag 10. – søndag 16. november.
 2013: mandag 11. – søndag 17. november. 2012: mandag 12. – søndag 18. november.
 2011: mandag 14. – søndag 20. november. 2010: mandag 15. – søndag 21. november.
 2009: mandag 9. – søndag 15. november. 2008: mandag 10. – søndag 16. november.
 2007: mandag 12. – søndag 18. november. 2006: mandag 13. – søndag 19. november.
 2005: mandag 14. – søndag 20. november. 2004: mandag 8. – søndag 14. november.
 2003: mandag 10. – søndag 16. november. 2002: mandag 11. – søndag 17. november.
 2001: mandag 12. – søndag 18. november. 2000: mandag 13. – søndag 19. november.
 1999: mandag 15. – søndag 21. november.

NOTER

- ¹ Forfatterne er listet alfabetisk. En stor tak til tidsskriftets redaktører, de to anonyme bedømmere samt Peter Bro, Christian Elmelund-Præstekær og Erik Albæk for konstruktive kommentarer til tidligere versioner af artiklen.
- ² For flere undersøgelser af, hvilke udvælgelsesstrategier der fungerer bedst, se eksempelvis Hester og Dougall (2007), Lazy et al. (2001), Luke et al. (2011), Riffe et al. (1996) og Song og Chang (2012).
- ³ Konkret foretog vi en række søgninger med forskellige søgeord, der alle relaterede sig til uge 46: 1) 46 normaluge (4 resultater), 2) "gennemsnitlig uge" 46 (9 resultater), 3) nyhedsuge* (96 resultater), 4) "uge 46" - "45" (41 resultater) og 5) "week 46" "news week" (20 resultater). Materiale, der var tilgængeligt gennem tidsskrifter og universiteters hjemmesider, blev gemt.
- ⁴ Se "Eksperter og politikere revser Kulturministeriets notat om DR", Kultursektionen side 3 i Politiken fra mandag den 11. marts 2013. For udredningsnotatet fra Kulturministeriet, "DR's og andre mediers anvendelse af nyheder på internettet", fra 28. februar 2013, se: <http://kum.dk/nyheder-og-presse/pressemeddelelser/nyheder/udredning-om-nyheder/1/1/> (besøgt 25. august 2016).

FORFATTERE

Kim Andersen

ph.d.-studerende, Center for Journalistik, Syddansk Universitet

kand@journalism.sdu.dk

Erik Gahner Larsen

ph.d.-studerende, Institut for Statskundskab, Syddansk Universitet

egl@sam.sdu.dk

ENGLISH ABSTRACT

Selecting a Sample: Week 46 as a data collection strategy in journalism studies

BY KIM ANDERSEN AND ERIK GAHNER LARSEN

All empirical studies of media content face a question with severe implications for the results: For which period should the content be collected? In multiple studies, researchers have used the strategy of collecting content from one specific week, namely week 46. In this article, we position this strategy within a media content sampling framework, where we distinguish between collecting content from a continuous period or a random constructed period. In two steps, we examine the relevance of this framework by discussing the strengths and pitfalls of using week 46 as collection strategy. First, we study how 13 studies have used week 46 and take the limitations of this approach into account with respect to the criteria described in our framework. Second, in the domain of Danish politics, we study the representativeness of week 46 and discuss methodological challenges of studying media content at one point in time and over time.