

AARHUS  
- 2017 -



AARHUS  
UNIVERSITET

## AARHUS 2017 I MEDIERNE

Evaluering af Europæisk Kulturhovedstads Aarhus 2017  
Temarapport nr. 5

Hans-Peter Degn, Louise Ejgod Hansen, Michala Dahl Hansen,  
Nanna Thomsen, Cathrine Birn, Kasper Fryd Kristensen,  
Mille Borup Truelsen, Charlotte Høy Jensen



## KOLOFON

Serietitel og nummer Evaluering af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017:  
Temarapport nr. 5

Titel Aarhus 2017 i medierne



Forfattere Hans-Peter Degn, Louise Ejgod Hansen, Michala Dahl Hansen, Nanna Thomsen, Cathrine Birn, Kasper Fryd Kristensen, Mille Borup Truelsen, Charlotte Høj Jensen

Herudover har følgende bidraget til dataindsamling og databearbejdning Julie Langdal Andersen, Hanne Lynghøj

Korrektur Christian Michael Villadsen

Omslagsfoto

Piktogrammer Piktogrammerne i figur 3.15, 3.17, 4.3, 4.4, 5.4 og 5.6 er brugt med licens fra Colourbox.dk

Udgivelsesår 2019

Udgiver rethinkIMFACTS 2017 ved Aarhus Universitet

Organisation rethinkIMFACTS 2017 er en projektorganisation baseret på et strategisk partnerskab mellem Aarhus Universitet og Fonden Aarhus 2017. rethinkIMFACTS 2017 er ansvarlig for den forskningsbaserede evaluering af Aarhus som europæisk kulturhovedstad i 2017.

Som en del af evalueringen udgives en række forsknings- og evalueringsrapporter, der tilsammen har til hensigt at belyse de sociale, kulturelle, politiske og organisatoriske, image- og identitetsmæssige samt økonomiske effekter af Aarhus 2017.

Denne rapport, de seks andre temarapporter samt øvrige udgivelser kan findes på projektets netside.

Netside <http://www.projects.au.dk/2017>

# INDHOLD

Resumé.....	1
1 Indledning og rammer.....	3
1.1 Undersøgelhedsdesign og metode.....	4
2 Nyhedsmediernes dækning.....	6
2.1 Metodisk overblik .....	6
2.2 Overordnede tendenser .....	8
2.3 Hvem kom til orde?.....	16
2.4 Tonen.....	17
2.5 Italesættelsen af Aarhus 2017s værtskab .....	23
2.6 Aarhus 2017s temaer og værdier .....	28
2.7 Den internationale dimension .....	28
2.8 Identitet og image.....	29
2.9 Sammenfatning af nyhedsmediernes dækning.....	31
3 Aktiviteten på sociale medier.....	32
3.1 Metodisk overblik .....	32
3.2 Aktualitet på sociale medier .....	34
3.3 Aarhus i fokus .....	36
3.4 Sociale medier – et forum for hvem?.....	38
3.5 Tonen.....	42
3.6 Indholdsmæssige brugspraksisser.....	45
3.7 Sammenfatning af aktiviteten på sociale medier .....	50
4 Casestudie.....	52
4.1 Metodisk overblik .....	52
4.2 <i>Aarhus 2017 Åbningen</i> .....	54
4.3 <i>Befri Gudstjenesten</i> .....	58
4.4 <i>The Garden</i> – og <i>Untitled</i> af Katharina Grosse .....	64
4.5 Sammenstilling af casestudier.....	69
5 Tværgående konklusioner .....	71
5.1 Mediernes effekter.....	71

5.2	Mediernes funktion og rollefordeling.....	73
5.3	Afsenderaftrykket.....	77
5.4	Identitet og image.....	77
Appendiks 1: Medierapportens Metodiske design .....		80
	Design for undersøgelsen af nyhedsmedierne.....	80
	Design for undersøgelsen af sociale medier.....	87
	Undersøgelsesdesign for casestudiet.....	94
Appendiks 2: Interviewguider.....		100
	Interviewguide til interview med kommunikationschef .....	100
	Interviewguide til interview med community manager .....	102
Appendiks 3: Kodelister.....		104
	Kodeliste til databehandling af Facebook .....	107
	Kodeliste til databehandling af Instagram.....	110
	Kodeliste til databehandling på tværs af kapitler og temarapporter .....	113

# RESUMÉ

Denne temaanalyse omhandler dækningen af Aarhus 2017 i forskellige medier. Analyserne omfatter dels den danske presses omtale af kulturhovedstadsprojektet i nyhedsmedierne og dels opslag om Aarhus 2017 fra borgere og kulturaktører på Facebook og Instagram. Endvidere undersøges tre udvalgte cases på tværs af disse medieplatforme. Et resumé af rapportens hovedkonklusioner lyder som følger.

## Synlighed og overblik

- Generelt tiltrak kulturhovedstadsprojektet megen opmærksomhed både i nyhedsmedierne og blandt brugere på sociale medier. De danske nyhedsmedier dækkede Aarhus 2017 i 14.000 artikler i perioden 2007-2018. Hertil kommer de sociale medier, ikke mindst Instagram, hvor brugerne anvendte hashtags relateret til kulturhovedstadsprojektet 37.000 gange.
- Der blev skabt stor synlighed og udbredt kendskab vedrørende Aarhus 2017 blandt borgerne, men Fonden Aarhus 2017 og de involverede kulturaktører lykkedes kun i mindre grad med at skabe overblik over Aarhus 2017 for borgerne og give dem en oplevelse af at være tilfredsstillende informeret.
- Fremtidige større kulturbegivenheder kan med fordel øge fokuset på at skabe overblik for borgerne med relevant information, ikke mindst overblik over de

kulturelle tilbud. Det kan blandt andet ske ved at prioritere og differentiere, hvad de enkelte medieplatforme skal bidrage med, således at borgerne oplever kommunikationen som mere vedkommende, overskuelig og anvendelig.

## Holdningen til Aarhus 2017 og området's kulturelle image

- Fonden Aarhus 2017 og de andre involverede parter havde succes med at sikre en positiv skildring af kulturhovedstadsprojektet og dets programindhold. Holdningen til kulturhovedstadsprojektet, som den blev præsenteret i nyhedsmedierne og på de sociale medier, var altovervejende positiv. Fortællingen om Aarhus 2017 i de forskellige medier tegnede et billede af en overordnet set vellykket begivenhed.
- Opmærksomheden kom ikke kun Aarhus 2017 og dets program til gode – der var også bevågenhed på kulturen generelt, på byen Aarhus og på resten af Region Midtjylland.
- Den megen positive opmærksomhed har skabt et momentum, hvor Aarhus 2017 også fremadrettet kan være grobund for en bred interesse for Aarhus og resten af Region Midtjylland. Dermed kan den afføde en række imageopbyggende effekter, der påvirker området's kulturelle image særligt internt i

regionen. For at udnytte dette momentum bør både kulturlivet og kommunerne/regionen dog følge op på det, således at portrættingen af Aarhus og regionen som interessant kultursted fastholdes.

## Aktivering af borgerne

- Borgernes stemme fyldte ikke ret meget i de institutionaliserede nyhedsmedier. Den nuancerende kulturkritik gennem læserbreve og debatindlæg, der kan forme den offentlige debat, var ikke fuldstændigt fraværende, men den fyldte ikke lige så meget som servicejournalistikken om Aarhus 2017's kulturelle tilbud.
- Fonden og projektpartnerne anvendte i udbredt grad Facebook med det formål at mobilisere borgerne som publikum og konvertere opmærksomheden til billetsalg. Det lykkedes kun i nogen grad at aktivere et digitalt borgerengagement på Facebook og danne ramme for debat. Dog var der enkelte events, der mobiliserede en stor mængde borgere i debatter, blandt andet på Facebook.

## Regional sammenhængskraft og identitet

- Tværkommunale samarbejder var blandt de temaer, der ofte blev omtalt i fortællingen om Aarhus 2017 i medierne. Det regionale samarbejde blev grundlæggende portrætteret som en succes.
- Særligt de lokale og regionale nyhedsmediers portrætting af tværkommunale samarbejder ekspliciterede en tværregional sammenhængskraft. Det efterlod et styrket indtryk af en samlet region. Det, vurderer vi, medvirkede til befolkningens styrkede oplevelse af at være borger i Region Midtjylland.

## Image og kultur

- Mediernes interesse for Aarhus 2017 satte Aarhus og Region Midtjylland på landkortet med en række overvejende positive historier og medvirkede

således til at styrke Aarhus' og resten af regionens image udadtil. Mediedækningen skabte potentiale for længerevarende effekter i form af øget interesse for Aarhus og regionen som (kulturelt) turistmål.

- Kulturhovedstadsprojektet gjorde 'kulturforbruger' til et efterstræbt image hos borgerne. Således var Aarhus 2017 et stærkt brand, der blev anvendt som status- og identitetsmarkør blandt brugere på sociale medier. Især på Instagram knyttede mange borgere deres selvfrestilling til de positive associationer forbundet med Aarhus 2017, f.eks. ved at portrættere sig som kulturforbrugere og publikum til Aarhus 2017-events.

# 1 INDLEDNING OG RAMMER

Denne temarapport er én ud af i alt syv temarapporter, der danner grundlag for den afsluttende evaluering af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017. Evalueringens overordnede konklusioner er sammenfattet i hovedrapporten *Aarhus 2017. Før – Under – Efter. Forskningsbaseret evaluering af effekterne ved kulturhovedstadsprojektet*. De syv forskellige temarapporter giver en uddybende præsentation af evalueringens datagrundlag og bidrager med supplerende, udfoldede beskrivelser og analyser inden for forskellige delområder af evalueringen.

Aarhus 2017 medførte en bred interesse fra medierne. Mange har haft en mening om projektet, siden Aarhus Kommune i 2007 besluttede at kandidere til titlen som europæisk kulturhovedstad. Nyhedsmedierne og de sociale medier udgjorde i den forbindelse en platform, hvor forskellige aktører kunne komme til orde.

Denne rapport undersøger dækningen af Aarhus 2017 i nyhedsmedierne og på de sociale medier. Undersøgelsen beskæftiger sig med kulturhovedstadsprojektets synlighed, og hvordan nyhedsmedierne, kulturaktørerne og borgerne portrætterede Aarhus 2017. I forlængelse heraf ser vi på, hvordan dækningen i nyhedsmedierne og på de sociale medier havde

indflydelse på projektets image og borgerne i Region Midtjyllands identitet.

Rapporten tager afsæt i Aarhus 2017s strategiske mål<sup>1</sup>. To målsætninger er særligt relevante i forbindelse med mediernes dækning af Aarhus 2017, og de vil blive evalueret i denne temarapport:

- *Aarhus 2017 skal øge synlighed og tiltrækningskraft nationalt og internationalt.*

Vi behandler her både synligheden af kulturhovedstadsprojektet, byen og regionen og synligheden af de kulturelle tilbud – dog med fokus på synligheden i lokalt/regionalt og nationalt perspektiv.

- *Aarhus 2017 skal fremme et mere aktivt medborgerskab gennem en bred og aktiv deltagelse.*

I denne rapport undersøger vi den del af borgernes aktive medborgerskab, der knytter sig til deres deltagelse i debatten i forskellige medier.

Vores analyse af de realiserede effekter af Aarhus 2017 kan sammenfattes i følgende fem analysespørgsmål:

<sup>1</sup> "Aarhus 2017 Kandidat Europæisk Kulturhovedstad 2017 – Endelig ansøgning", Kulturforvaltningen, Aarhus Kommune (juni 2012), side 8.

### Denne rapports analysespørgsmål

1. I hvilket omfang opnåede Aarhus og regionen øget synlighed som følge af kulturhovedstadsprojektet Aarhus 2017?
2. Hvad karakteriserer nyhedsmediernes dækning af Aarhus 2017, og hvordan udviklede denne sig gennem projektets levetid?
3. Hvad karakteriserer dækningen og omtalen af Aarhus 2017 på de sociale medier, og hvorvidt aktiverede medierne borgerne og dannede ramme for debat?
4. I hvilket omfang påvirkede Aarhus 2017 Aarhus' og Region Midtjyllands (kulturelle) image?
5. Hvilken rolle spillede portrættingen af Aarhus 2017 for borgernes identitet og deres lokale og regionale tilknytning?

Det vil vi besvare ved at undersøge de danske nyhedsmediers dækning af Aarhus 2017 i kapitel 2, brugernes aktivitet på sociale medier (Facebook og Instagram) i kapitel 3 samt i kapitel 4 gå i dybden med tre udvalgte casestudier knyttet til tre konkrete events under Aarhus 2017.

De enkelte analysespørgsmål behandles løbende i hvert af de tre kapitler, og hvert kapitel afrundes med en sammenfatning af kapitlets analyser. I kapitel 5 bindes trådene på tværs af nyhedsmedier, sociale medier og casestudier i en række tværgående konklusioner, der sammenstiller resultaterne fra kapitel 2-4.

## 1.1 Undersøgelsesdesign og metode

Udgangspunktet for denne rapport er at undersøge, hvordan de institutionaliserede nyhedsmedier såvel som brugere og kulturaktører på Instagram og Facebook dækkede og italesatte kulturhovedstadsprojektet. Vi undersøger først medieplatformene hver for sig (nyhedsmedier og sociale medier for sig) og supplerer derefter disse resultater med en undersøgelse af deres indbyrdes samspil i tre udvalgte cases: *Aarhus 2017 Åbningen*, *Befri Gudstjenesten* og værket *Untitled* af

Katherina Grosse, som var en del af AROS-triennalen *The Garden*.

Metoderne, hvormed vi tilgår data fra de forskellige medieplatforme, er ret forskellige og mediespecifikke. Derfor beskriver vi indledningsvist i hvert af de følgende kapitler de anvendte metoder til dataindsamling og databehandling samt de tilknyttede analytiske greb. Det følgende afsnit præsenterer derfor kun kort de fælles træk ved rapportens overordnede metodiske tilgang og design.

### Datagrundlag – medier og periode

Når vi i kapitel 2 analyserer nyhedsmediernes dækning, omfatter det artikler fra den danske presses trykte og online udgaver, magasiner og ugeblade samt landsdækkende tv-stationers online-nyheder. Tilsammen repræsenterer disse medier et både lokalt, regionalt og nationalt medieperspektiv. Derimod har det ikke været muligt at foretage en systematisk og dækkende dataindsamling vedrørende internationale mediers dækning. For uddybning af undersøgelsens konkrete nyhedsmedier og udvælgelsen af disse henviser vi til afsnit 2.1.

Når vi i kapitel 3 undersøger sociale medier, omfatter det opslag på en række udvalgte, relevante og tilgængelige Facebook-sider og på Instagram. Facebook og Instagram er valgt, dels fordi disse to sociale medier er populære blandt danskerne, dels fordi Aarhus 2017s community manager vurderede dem som de vigtigste sociale medieplatforme i Fonden Aarhus 2017s strategiske kommunikation.

For både nyhedsmedier og sociale medier har vi ønsket så vidt muligt at dække hele projektperioden for Aarhus 2017, dvs. fra de første skridt blev taget i 2007 frem til 2018. Det store tidsmæssige spænd giver os derved mulighed for at undersøge dækningen og dens udvikling både før, under og efter Aarhus 2017. Det var dog hovedsageligt i nyhedsmediernes dækning, at kulturhovedstadsprojektet blev omtalt før 2017. Dækningen på de sociale medier var i grove træk begrænset til selve kulturhovedstadsåret.

Dækningen af Aarhus 2017 på relevante regionale og landsdækkende tv-stationers hjemmesider indgår i

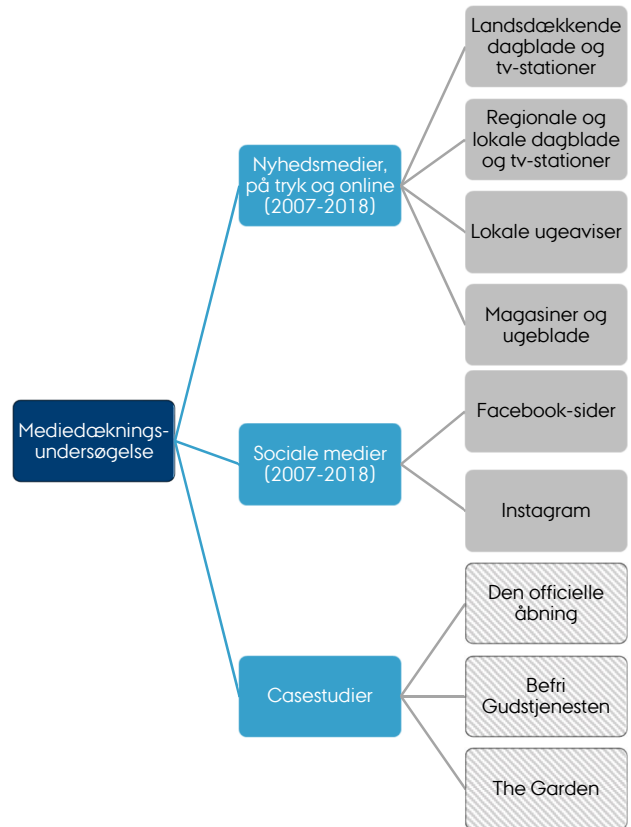


undersøgelsens datagrundlag, hvorimod indholdet af radio- og tv-udsendelser ikke indgår. Når netop stationernes online-dækning er inkluderet, skyldes det, at mediearkivtjenesten Infomedia systematisk indsamler data om online-dækningen, hvorimod det ikke har været muligt at tilvejebringe et dækkende datamateriale for radio- og tv-udsendelserne. Vi har afdækket mulighederne for at opnå adgang til denne type data gennem forskellige mediearkiver (Det Kgl. Bibliotek (mediestream.dk), larm.fm og statens mediesamling), men metadataene til at fremsøge de relevante radio- og tv-udsendelser var ikke tilstrækkelige. Heller ikke broadcasterne selv (DR og TV 2) har kunnet give et overblik.

Der har været enkelte specifikt programsatte udsendelser, f.eks. tv-transmitteringen af den officielle åbningsceremoni, men derudover var meget af den øvrige dækning af Aarhus 2017 i radio og tv indlejret i andre programmer (indslag i nyhedsudsendelser, magasinprogrammer mv.). Metadataene for disse programmer giver kun i meget begrænset omfang information herom. Der findes således ikke en systematisk opgørelse over omtale af Aarhus 2017 i tv eller radio - hverken hos stationerne selv, hos mediearkiverne eller hos Fonden Aarhus 2017. Derfor måtte vi fravælge at inkludere dækningen i radio og tv. Hvor stort et sammenfald der er mellem stationernes dækning i radio/tv og det, de præsenterede online (og som dermed er inkluderet i vores undersøgelse), kan vi ikke vurdere.

Datagrundlaget ser dermed ud som følger:

**Figur 1.1** Overblik over mediedækningsundersøgelsens opbygning og datagrundlag



## 2 NYHEDSMEDIERNES DÆKNING

Dette kapitel undersøger nyhedsmediernes dækning af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 på tryk (dagblade, ugeaviser, ugeblade og magasiner) og online. Som nævnt i kapitel 1 er det internationale perspektiv ikke en del af vores analytiske fokus, idet der ikke systematisk indsamles data om den internationale mediedækning, der gør det muligt at lave en fuldt dækkende analyse. Undervejs vil vi dog, når det internationale perspektiv er særligt relevant, henvise til Fonden Aarhus 2017s egen undersøgelse foretaget af medieovervågningsvirksomheden Meltwater.

I dette kapitel undersøger vi:

- Nyhedsmediedækningens fordeling, hvad angår tid, medietyper og genrer
- Hvilke aktører som kom til orde i nyhedsmedierne
- Tonen i nyhedsmedierne i forhold til kulturhovedstadsprojektet
- Måden, hvorpå Aarhus 2017 blev præsenteret som regionalt, nationalt og/eller internationalt projekt
- Nyhedsmediernes dækning af Aarhus 2017s tema 'gentænk'
- Image- og identitetseffekter knyttet til mediedækningen.

### 2.1 Metodisk overblik

Undersøgelsen dækker artikler publiceret fra januar 2007 til og med juni 2018. Det store tidsmæssige spænd giver mulighed for at undersøge dækningen og dens udvikling gennem hele projektets levetid, både før, i løbet af og efter kulturhovedstadsåret. Fra den samlede mediedækning af Aarhus 2017 er der udtrukket et tilfældigt udsnit af artikler, som vi har analyseret nærmere.

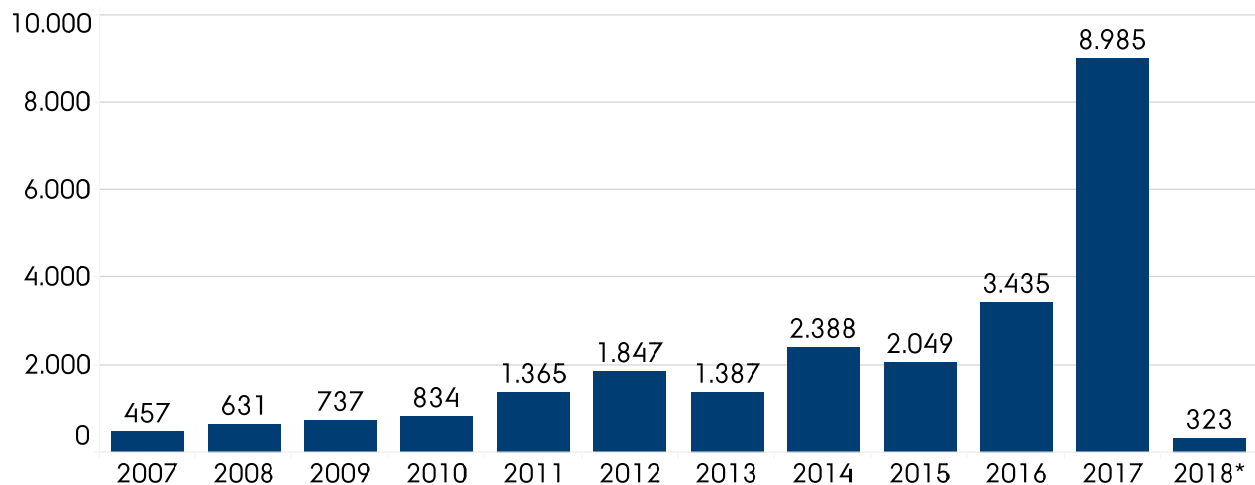
#### Søgeord, stikprøver og databearbejdning

Datagrundlaget for nyhedsmediernes dækning stammer fra mediearkivtjenesten Infomedia, der systematisk indsamler de danske nyhedsmediers artikler (både på tryk og online). Fremsøgningen af relevante artikler tog afsæt i to centrale søgninger på *Aarhus kulturhovedstad* og *Aarhus 2017*, der førte til henholdsvis 14.000 og knap 7.000 artikler inden for den ovennævnte periode. Disse søgeord blev suppleret med 22 andre søgeord (og søgekombinationer) relateret til kulturhovedstadsprojektet. De supplerende søgeord fokuserede på enten kulturhovedstadsprogrammet, Aarhus 2017-temaet, specifikke events eller forskellige

måder at omtale Aarhus 2017 på i nyhedsmediernes. Eksempler herpå er "Watermusic", "Rethink 2017" og "Fuldmåneevent" (listen over søgeord fremgår af rapportens appendiks). Den samlede pulje af søgeord resulterede i i alt 24.438 artikler fordelt over de 11½ år.

De fremsøgte artiklers fordeling over tid afspejler udviklingen i nyhedsmediernes aktivitet med en tydelig og forventelig stigning i antallet af artikler frem mod 2017, hvor interessen og dækningen nåede sit højdepunkt (Figur 2.1).

**Figur 2.1 Fordelingen af fremsøgte artikler på baggrund af anvendte søgeord**



Fordelingen over tid af artikler fremsøgt i Infomedia i første udvælgelsesfase.

\* I 2018 indgår kun første halvår.

Antal artikler: 24.438.

Ovenstående fremsøgning af artikler er alene baseret på en automatisk anvendelse af søgeord. Da det ikke var muligt for os at undersøge 24.000 artikler, blev denne store mængde artikler efterfølgende afgrænset til et håndterbart udsnit – fordelt på to stikprøver. Den første stikprøve dækker perioden fra 2007 frem til og med 2015. Her er alle artikler fra hver 12. dag udvalgt. Den anden stikprøve dækker perioden fra 2016 til og med juni 2018, og heri indgår alle artikler fra hver sjette dag. De to stikprøver er således udtrukket systematisk tilfældigt for at sikre repræsentativiteten.

Da dækningen i tiden omkring selve kulturhovedstadsåret er særligt interessant at undersøge, og da temaer og vinkling i mediedækningen potentielt kan skifte hurtigere i denne periode, indgår der dobbelt så mange dages dækning i denne periode. Perioden 2016-2018 er dermed repræsenteret 2:1 i forhold til perioden 2007-2015, hvilket gør det nødvendigt at behandle de to perioder som to særskilte stikprøver. Men herudover er

artiklerne fra de to perioder blevet udvalgt, behandlet og analyseret på samme måde.

I rapportens analyser vil vi som udgangspunkt referere til de to perioder hver for sig. Såfremt der er markante forskelle mellem de to perioder, eller det af anden grund er interessant at betragte kulturhovedstadsprojektets fulde levetid, præsenteres resultaterne fra begge perioder, men ellers vil rapporten primært fokusere på perioden 2016-2018.

Udvælgelsesfrekvensen (hver 6./12. dag) har sikret et løbende rul i de ugedage, de udtrukne artikler er blevet publiceret. Dermed undgås en systematisk skævhed, hvor det f.eks. kun er dækningen om mandagen eller den 1. og 15. i måneden, der indgår i analyserne.

De anvendte søgeord medførte en risiko for at inkludere artikler, der ikke omhandler Aarhus 2017. F.eks. kunne søgeordene "kulturår" eller "åbningsceremoni 2017" frembringe artikler, hvor søgeordet indgår i en helt



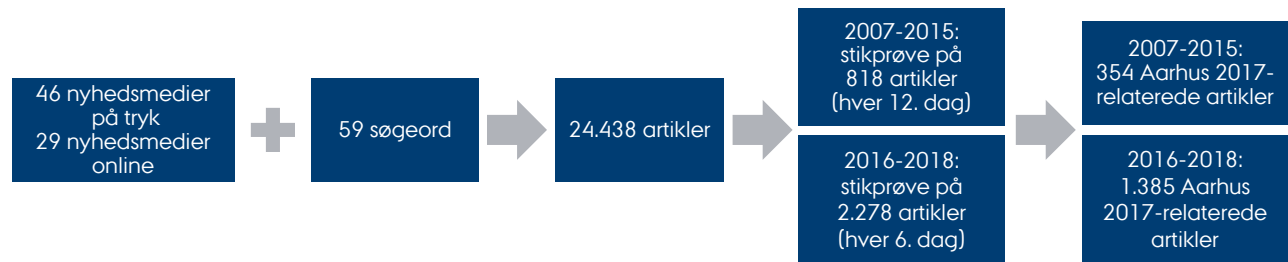
anden sammenhæng. Efter gennemlæsning af samtlige 3.096 artikler blev 44% af artiklerne frasorteret, da Aarhus 2017 viste sig ikke at være i fokus i disse artikler.

Tilbage var i alt 1.739 artikler relateret til Aarhus 2017. Disse artiklers indhold blev analyseret og kategoriseret på tværs af en række parametre, blandt andet mediespecifikke karakteristika som f.eks. artiklernes længde og genre, hvilke kilder der anvendes, hvilke lokationer som omtales (aggregeret på kommuneniveau), om artiklens tone i forhold til Aarhus 2017 er positiv/negativ etc. Artiklerne blev også

kategoriseret ud fra de tematiske parametre, som rapportens øvrige kapitler også arbejder med, f.eks. om artiklerne omhandler økonomiske effekter, forventninger til kulturhovedstadsprojektet, tværgående samarbejder, den europæiske dimension m.m. (kodelister over den samlede kategorisering fremgår af rapportens appendiks).

Den samlede udvælgelsesproces og det fremsøgte datagrundlag for analysen af nyhedsmediernes dækning er skitseret i Figur 2.2.

**Figur 2.2 Datagrundlaget for undersøgelsen af nyhedsmediernes dækning af Aarhus 2017**



Det er således kun disse i alt 1.739 Aarhus 2017-relaterede artikler, der indgår i de følgende analyser. Når vi henviser til dækningen i 2018, er der kun tale om dækningen i det første halvår frem til den 30. juni 2018.

## 2.2 Overordnede tendenser

### Fordeling over tid

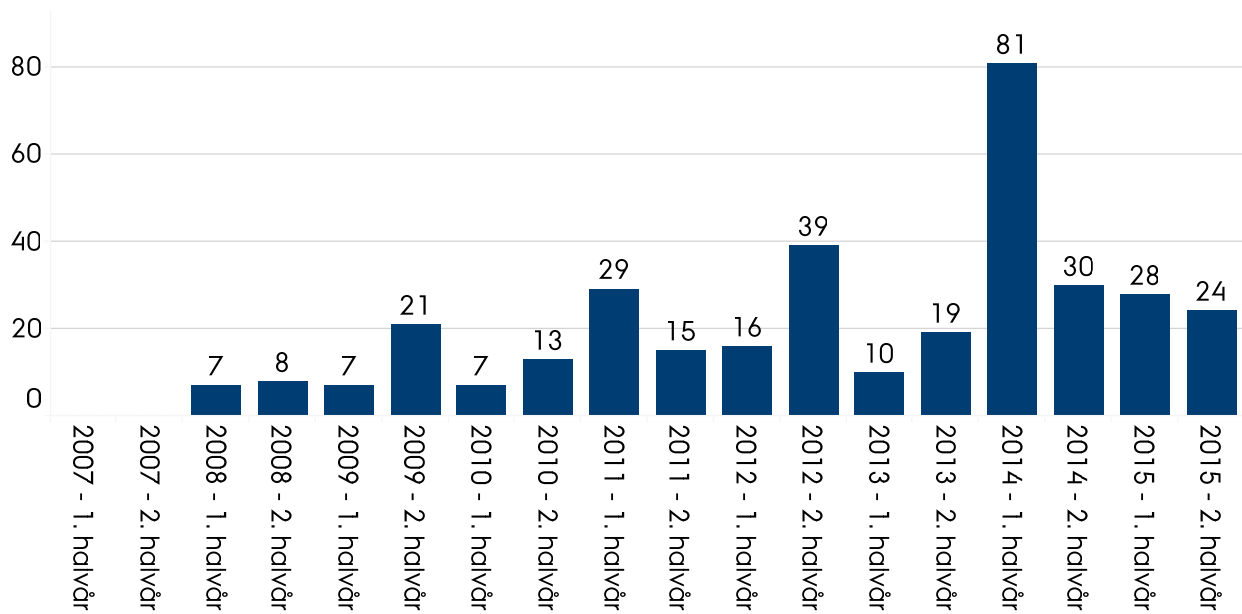
Nyhedsmediernes interesse toppede naturligvis i selve kulturhovedstadsåret, hvor langt de fleste artikler om Aarhus 2017 blev bragt. I tiden op til kulturhovedstadsåret var der en gradvis stigning med nogle periodiske udsving, der knytter sig til særlige begivenheder.

#### I stikprøven fra den første periode, 2007-2015 (

Figur 2.3), ses nogle udsving i antallet af artikler i andet halvår af 2009, hvor det tværkommunale samarbejde om Aarhus 2017 blev etableret, i første halvår af 2011, hvor de første kommuner traf en principbeslutning om at indgå i Aarhus 2017-samarbejdet, og i andet halvår af 2012, da Aarhus blev udnævnt som europæisk kulturhovedstad, og Fonden Aarhus 2017 blev etableret. Nyhedsmediernes italesatte i den forbindelse forventningerne til kulturhovedstadsprojektets økonomiske omkostninger, hvilket var med til at dele vandene.

I tiden efter etableringen af fonden var der igen lidt stille om Aarhus 2017 i nyhedsmediernes med undtagelse af et markant udsving i starten af 2014, hvor daværende kommunikationschef Benedicte Strøm forlod sin stilling i Fonden Aarhus 2017 med en ret højlydt kritik af fondens ledelse. Samtidig blev oplevelsen af manglende information til borgerne om, hvad Aarhus 2017 egentlig handler om, italesat. I denne periode ser vi således et skifte i tonen i mediedækningen, der blev markant mere negativ.

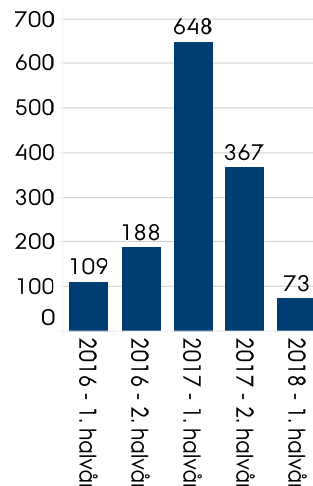
Figur 2.3 Fordelingen af artikler om Aarhus 2017 i stikprøven for den første tidsperiode, 2007-2015



Artikler fra den første stikprøve (2007-2015) opgjort pr. halvår. Antal artikler: 354.

I perioden 2016-2018 udtrak vi som nævnt artikler fra dobbelt så mange dage som den tidlige periode, og derfor vil antallet af artikler alene af den grund som udgangspunkt være dobbelt så højt i stikprøven for denne periode.

**Men herudover steg mediernes dækning op mod kulturhovedstadsåret (Figur 2.4 Fordelingen af artikler om Aarhus 2017 i stikprøven for den anden tidsperiode, 2016-2018)**



Artikler i den anden stikprøve (2016-2018) opgjort pr. halvår. Antal artikler: 1.385.

Efter toppunktet i januar fordelte artiklerne resten af året sig en smule mere svingende. I den danske presses

dækning var der forskellige højdepunkter i løbet af 2017, blandt andet i juni, hvor Katarina Grosses værk *Untitled* genererede debat, i september i forbindelse med eventen *Watermusic* og endelig i december i forbindelse med kulturhovedstadsårets afslutning og mediernes tilbageblik på kulturhovedstadsprojektet (nyhedsmediernes gradvist blev mindsket og medvirkede til en lavere prioritering af Aarhus 2017 fra mediernes side. Dette billede understøttes af Fonden Aarhus 2017s egen oplevelse. Fondens community manager fortæller:

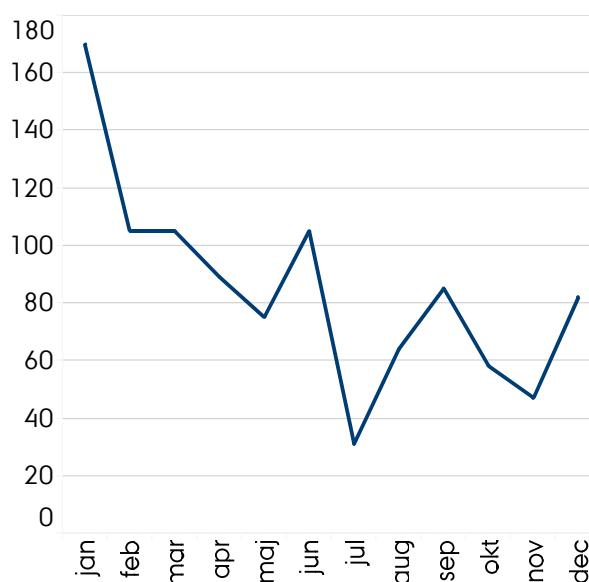
*Vi har jo i virkeligheden ikke været – i hvert fald ikke i 2017 – specielt udfordret, fordi der ikke har været så mange skandaler. Det har jo egentlig kørt sådan rimelig 'steady'. Udfordringen har måske snarere været, at det [kommunikationen] nåede et mæthedspunkt.* (Fonden Aarhus 2017s community manager, Kristian Thrane, august 2018).

Tendensen blev understreget i første halvdel af 2018, hvor Aarhus 2017 fyldte bemærkelsesværdigt lidt i nyhedsmediernes dækning. Vi ser dog en lille stigning omkring april 2018, da fonden præsenterede sine egen opgørelse over resultaterne ved Aarhus 2017, men herefter faldt mediedækningen igen, og omkring juni var omtalen stort set ikkeeksisterende (Figur 2.6).

).

Også i de internationale medier var dækningen mest massiv i starten af kulturhovedstadsåret. Over 40% af årets samlede medieeksponering af Aarhus 2017 i internationale medier kom i løbet af første kvartal.

#### Figur 2.5 Fordelingen af stikprøvens artikler om Aarhus 2017 i løbet af kulturhovedstadsåret



Stikprøvens artikler fra 2017 fordelt over årets 12 måneder. Antal artikler: 1.015.

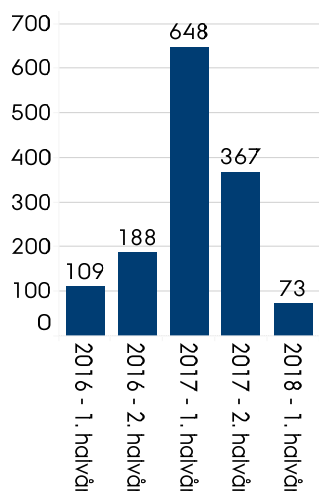
Det er værd at bemærke, at mediedækningen faldt ret klart i andet halvår af 2017. Det tegner et billede af, at nyhedsværdien og derved interessen blandt). Der ses en mindre stigning i antallet af artikler i 2016, da fonden offentliggjorde en stor del af programmet. Samtidig var der i løbet af andet halvår af 2016 en stor del af artiklerne, der omhandlede spændingen og de generelle forventninger til kulturhovedstadsåret.

Nyhedsmediernes dækning af Aarhus 2017 var i både den lokale, den nationale og den internationale<sup>2</sup> presse på sit højeste i første halvår af 2017, især i januar, hvor den officielle åbningsceremoni markerede startskuddet til kulturhovedstadsåret og samtidig fik en bred dækning i medierne.

#### Figur 2.4 Fordelingen af artikler om Aarhus 2017 i stikprøven for den anden tidsperiode, 2016-2018

<sup>2</sup> Den internationale mediedækning bygger på Meltwaters opgørelser foretaget for fonden. Kilde: "Medierapport 2015-2017", Fonden Aarhus 2017 (juni 2018).





Artikler i den anden stikprøve (2016-2018) opgjort pr. halvår. Antal artikler: 1.385.

Efter toppunktet i januar fordelte artiklerne resten af året sig en smule mere svingende. I den danske presses dækning var der forskellige højdepunkter i løbet af 2017, blandt andet i juni, hvor Katarina Grosses værk *Untitled* genererede debat, i september i forbindelse med eventen *Watermusic* og endelig i december i forbindelse med kulturhovedstadsårets afslutning og mediernes tilbageblik på kulturhovedstadsprojektet (nyhedsmediernes gradvist blev mindsket og medvirkede til en lavere prioritering af Aarhus 2017 fra mediernes side. Dette billede understøttes af Fonden Aarhus 2017s egen oplevelse. Fondens community manager fortæller:

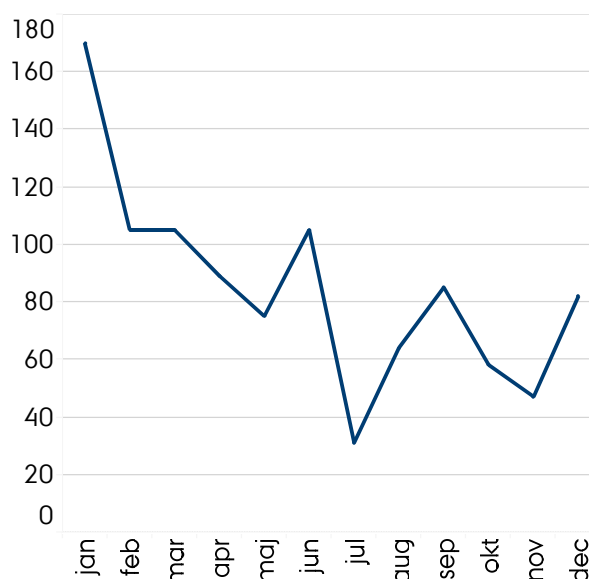
*Vi har jo i virkeligheden ikke været - i hvert fald ikke i 2017 - specielt udfordret, fordi der ikke har været så mange skandaler. Det har jo egentlig kørt sådan rimelig 'steady'. Udfordringen har måske snarere været, at det [kommunikationen] nåede et mæthedspunkt.* (Fonden Aarhus 2017s community manager, Kristian Thrane, august 2018).

Tendensen blev understreget i første halvdel af 2018, hvor Aarhus 2017 fyldte bemærkelsesværdigt lidt i nyhedsmediernes dækning. Vi ser dog en lille stigning omkring april 2018, da fonden præsenterede sine egen opgørelse over resultaterne ved Aarhus 2017, men herefter faldt mediedækningen igen, og omkring juni var omtalen stort set ikkeeksisterende (Figur 2.6).

).

Også i de internationale medier var dækningen mest massiv i starten af kulturhovedstadsåret. Over 40% af årets samlede medieeksponering af Aarhus 2017 i internationale medier kom i løbet af første kvartal.

**Figur 2.5** Fordelingen af stikprøvens artikler om Aarhus 2017 i løbet af kulturhovedstadsåret



Stikprøvens artikler fra 2017 fordelt over årets 12 måneder. Antal artikler: 1.015.

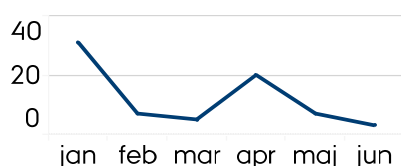
Det er værd at bemærke, at mediedækningen faldt ret klart i andet halvår af 2017. Det tegner et billede af, at nyhedsværdien og derved interessen blandt nyhedsmediernes gradvist blev mindsket og medvirkede til en lavere prioritering af Aarhus 2017 fra mediernes side. Dette billede understøttes af Fonden Aarhus 2017s egen oplevelse. Fondens community manager fortæller:

*Vi har jo i virkeligheden ikke været - i hvert fald ikke i 2017 - specielt udfordret, fordi der ikke har været så mange skandaler. Det har jo egentlig kørt sådan rimelig 'steady'. Udfordringen har måske snarere været, at det [kommunikationen] nåede et mæthedspunkt.* (Fonden Aarhus

2017s community manager, Kristian Thrane, august 2018).

Tendensen blev understreget i første halvdel af 2018, hvor Aarhus 2017 fyldte bemærkelsesværdigt lidt i nyhedsmediernes dækning. Vi ser dog en lille stigning omkring april 2018, da fonden præsenterede sine egen opgørelse over resultaterne ved Aarhus 2017, men herefter faldt mediedækningen igen, og omkring juni var omtalen stort set ikkeeksisterende (Figur 2.6).

**Figur 2.6 Fordelingen af stikprøvens artikler om Aarhus 2017 i første halvår af 2018**



Stikprøvens artikler i perioden januar-juni 2018. Antal artikler: 73.

Faldet i mediedækningen i 2018 kan, sammen med en stærkt aftagende interesse og nyhedsværdi generelt, også hænge sammen med, at fondens mandskab og ressourcer blev markant indskrænket og gradvist afviklet. Især i 2017 brugte fonden gennem kommunikations-teamet mange kræfter på – med succes – at få Aarhus 2017 på mediernes dagsorden.

Resultatet ses blandt andet i form af de mange foramtaler af events, der fyldte i mediernes dækning af Aarhus 2017, især i tiden op til og i starten af kulturhovedstadsåret. I det følgende afsnit ser vi nærmere på, hvilke indholdstyper der prægede nyhedsmediernes dækning af kulturhovedstadsprojektet.

## Fordeling af medietyper

Vores undersøgelse favner hele den lokale og regionale dækning i dagblade og ugeaviser samt alle relevante landsdækkende dagblade, ugeblade og magasiner. Undersøgelsen inkluderer disse mediers trykte og online udgaver. Herudover indgår også de regionale og landsdækkende tv-stationers online-nyheder. Begrebet

'nyhedsmedier' anvendes i denne rapport om samtlige disse medier (se den fulde liste over medierne i rapportens appendiks).

### Landsdækkende nyhedsmedier

#### *Landsdækkende dagblade og tv-stationer*

Undersøgelsen omfatter de store landsdækkende nyhedsmedier både på tryk og online (Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Information m.fl.) samt gratisaviserne (metroexpress og Urban).

Derudover er de landsdækkende tv-stationer med online-nyheder inkluderet, dvs. dr.dk og tv2.dk.

#### *Magasiner og ugeblade*

Undersøgelsen omfatter udvalgte magasiner og ugeblade (BILLED-BLADET, SE og HØR, Hus Forbi m.fl.).

### Lokale nyhedsmedier

#### *Lokale og regionale dagblade og tv-stationer*

Undersøgelsen omfatter samtlige lokale og regionale dagblade i Region Midtjylland på tryk og online (Randers Amtsaviser, Horsens Folkeblad, Lemvig Folkeblad m.fl.).

Derudover er de regionale TV 2-stationers online-nyheder inkluderet, dvs. tv2oj.dk (TV 2 Østjylland) og tvmidtvest.dk (TV MIDTVEST).

#### *Lokale ugeaviser*

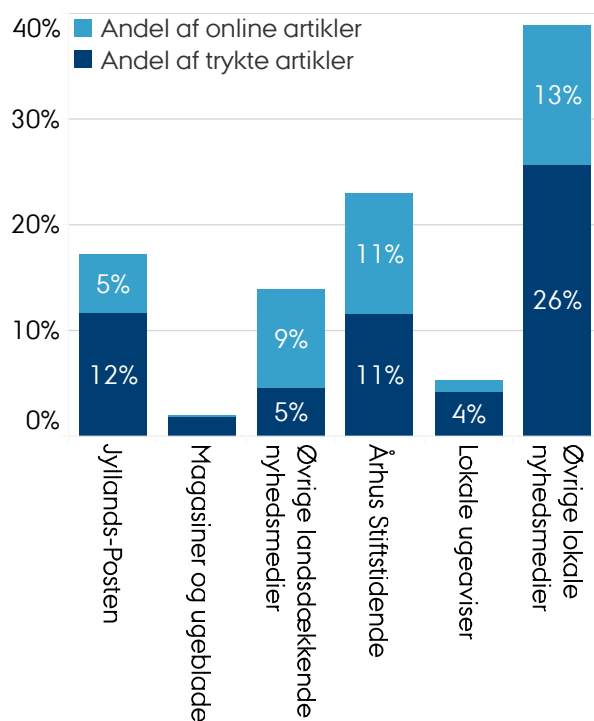
Undersøgelsen omfatter de 11 ugeaviser, der tilsammen dækker hele Region Midtjylland (Ugeposten Skjern, Viborg Nyt, Århus Onsdag m.fl.).

I årene 2007-2015 stod de lokale medier for i alt 60% af nyhedsmediernes dækning, mens de landsdækkende nyhedsmedier udgjorde 40%.

I perioden omkring kulturhovedstadsåret, 2016-2018, stod de landsdækkende nyhedsmedier for 33% af dækningen, mens de lokale dagblade og ugeaviser stod

for 67% (se Figur 2.7). Dermed var der en forskydning mod en mere lokal nyhedsdækning umiddelbart før, i løbet af og efter kulturhovedstadsåret sammenlignet med perioden, der gik forud.

**Figur 2.7 Forskellige mediers bidrag til den samlede dækning af Aarhus 2017 i perioden 2016-2018**



Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2016-2018. Antal artikler: 1.385.

I den første tidsperiode, hvor mediedækningen var mindre, var det i udpræget grad Århus Stiftstidende og Jyllands-Posten, der som Aarhus-baserede aviser bar den største del af mediedækningen. I perioden omkring kulturhovedstadsåret, 2016-2018, kom de øvrige medier lidt mere på banen, om end det stadig var de to Aarhus-aviser, der bar en stor del af dækningen af Aarhus 2017.

I vores analyser har vi generelt udskilt Århus Stiftstidende fra de øvrige lokale og regionale dagblade, og Jyllands-Posten fra de øvrige landsdækkende dagblade, da disse to nyhedsmediers dækning var markant mere intensiv – også i den sene periode, hvor mediebildet var mere differentieret. I 2016-2018 stod Århus Stiftstidende for

mere end en tredjedel af de lokale nyhedsmediers dækning – og endda næsten en fjerdedel af den samlede dækning. Blandt de landsdækkende nyhedsmedier stod Jyllands-Posten for halvdelen af disse mediers dækning. I alt bidrog de to Aarhus-aviser alene med 40% af mediedækningen. I øvrigt er Jyllands-Posten ikke kun særlig ved at være den eneste af de landsdækkende aviser med base i Aarhus, men også ved at have en fast separat sektion om Aarhus (JP Aarhus).

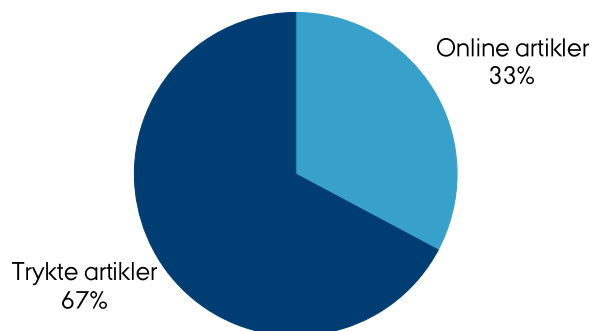
Fraregnet Jyllands-Posten stod de landsdækkende nyhedsmedier for under en sjettedel af den samlede dækning af Aarhus 2017. En overvægt af interesse fra de lokale og regionale medier var nok forventeligt, men det er alligevel bemærkelsesværdigt, at interessen for en af de mest omfattende danske kulturbegivenheder nogensinde ikke var større hos de landsdækkende medier, f.eks. hos en kulturtung avis som Politiken.

Samlet set består vores evaluering af mediedækningen af to tredjedele trykte artikler og en tredjedel online artikler fra perioden 2007-2015 (



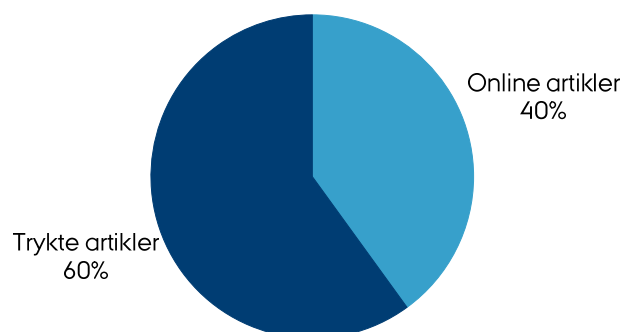
Figur 2.8) og af 60% trykte artikler og 40% online artikler fra perioden 2016-2018 (Figur 2.9). Forholdet mellem trykte og online artikler varierer på tværs af medierne. Blandt de lokale nyhedsmedier var der flere trykte artikler, mens der omvendt var flere online artikler blandt de landsdækkende nyhedsmedier (eksklusive Jyllands-Posten).

**Figur 2.8 Fordeling af henholdsvis trykte og online artikler fra perioden 2007-2015**



Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2007-2015. Antal artikler: 354.

**Figur 2.9 Fordeling af henholdsvis trykte og online artikler fra perioden 2016-2018**

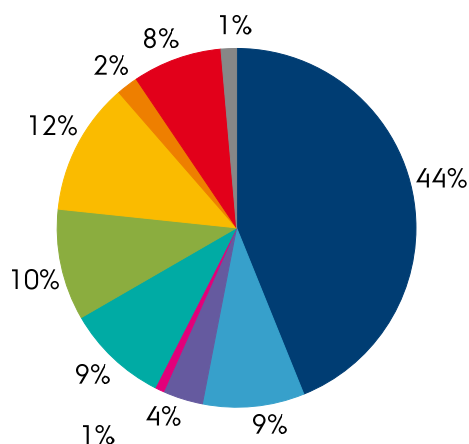


Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2016-2018. Antal artikler: 1.385.

## Fordeling af genrer

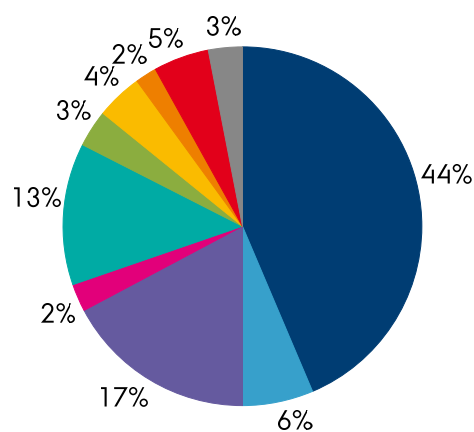
Artiklernes genrer kan have betydning for f.eks. artiklernes længde, vinkling og tone, og hvor dybdegående det journalistiske arbejde er. I mediedækningen af Aarhus 2017 var der en tydelig overvægt af genren 'nyhed' (se Figur 2.10 og Figur 2.11). Både i perioden 2007-2015 og perioden 2016-2018 udgjorde nyheder 44% af artiklerne. Genren omfatter almindelige nyhedsartikler relateret til Aarhus 2017, hvor længden typisk er under 500 ord, og artiklerne omhandler mange forskellige emner relateret til Aarhus 2017.

Figur 2.10 Fordeling af genrer (2007-2015)



Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2007-2015. Antal artikler: 354.

Figur 2.11 Fordeling af genrer (2016-2018)



Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2016-2018. Antal artikler: 1.385.

Næst efter nyheder var foromtaler af events den mest fremtrædende genre i tiden omkring kulturhovedstadsåret. Foromtaler udgjorde 17% af nyhedsmediernes dækning i 2016-2018.<sup>3</sup> Artikler i denne genre bidrog ofte med praktiske informationer samt en mere eller mindre eksplicit opfordring til at deltage i forestående events. I modsætning til foromtaler optrådte eventanmeldelser kun i et mindre omfang. Det viser, at nyhedsmediernes omtale af events, inden de blev afholdt, blev prioriteret markant højere end en efterfølgende vurdering eller anmeldelse.

Det er også værd at bemærke debatstoffet, som ud over læserbreve omfatter *klummer*, *kronikker*, *ledere* og *formidlet debat*. Denne genregruppe udviklede sig fra at være den næstmest repræsenterede i perioden 2007-2015 (knap en fjerdedel af mediedækningen) til kun at udgøre i alt 7% af nyhedsmediernes dækning i 2016-2018. Det betyder, at en genregruppe, der traditionelt udgør et vigtigt talerør for borgere og andre meningsdannere, kun udgjorde en lille del af den samlede dækning under kulturhovedstadsåret. Det motiverer derfor en nærmere undersøgelse af, hvem der kom til orde, når nyhedsmedierne portrætterede Aarhus 2017.

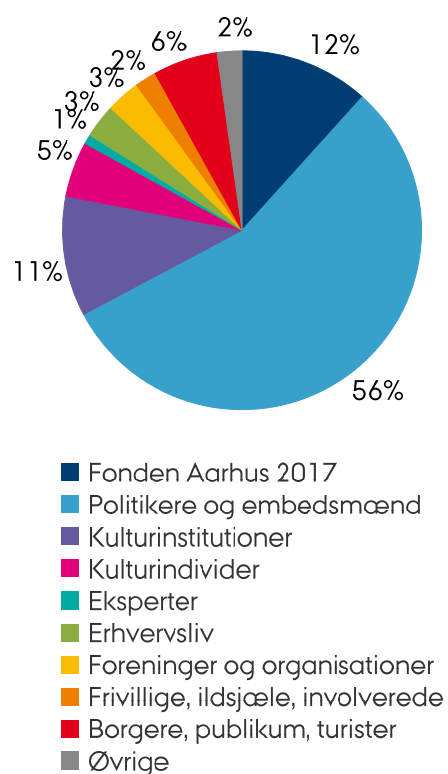
<sup>3</sup> Bemærk, at der også forud for kulturhovedstadsåret blev afviklet et mindre antal events knyttet til Aarhus 2017. Derfor er der også i den tidlige stikprøve en lille andel af foromtaler i mediedækningen.

## 2.3 Hvem kom til orde?

Det var primært talsmænd fra det politiske system, som kom til orde i mediedækningen i perioden 2007-2015, dvs. i kulturhovedstadsprojektets ansøgningsfase og etablerings- og udviklingsfase. Herudover blev Fonden Aarhus 2017, forskellige kulturinstitutioner og i nogen grad også enkelte kulturindivider inddraget som kilder i nyhedsmediernes dækning af Aarhus 2017. Tilsammen

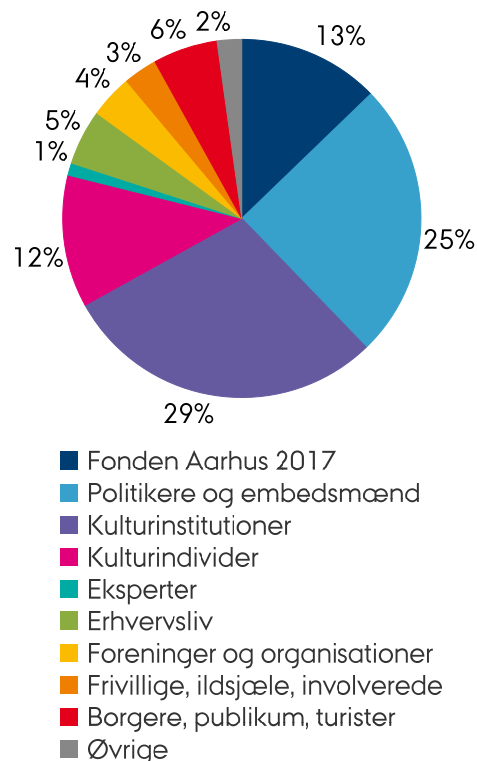
udgjorde disse fire aktørgrupper cirka fire femtedele af dem, der kom til orde i perioden 2007-2015 (Figur 2.12). Også i perioden 2016-2018 udgjorde disse centrale aktørgrupper omkring fire femtedele af dem, der kom til orde (Figur 2.13), men her var det dog i højere grad kulturinstitutioner og kulturindivider – og i væsentligt mindre grad politikere – der fik taletid i nyhedsmedierne. Kulturaktørerne kom i langt de fleste tilfælde til orde, når f.eks. et samarbejde mellem Aarhus 2017 og en bestemt kulturinstitution blev omtalt.

**Figur 2.12 Hvem kom til orde i nyhedsmedierne (2007-2015)?<sup>4</sup>**



Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2007-2015.  
Antal artikler: 354.

**Figur 2.13 Hvem kom til orde i nyhedsmedierne (2016-2018)?**



Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2016-2018.  
Antal artikler: 1.385.

<sup>4</sup> Der kan i nogle artikler være flere forskellige aktører, der kommer til orde, mens der i andre artikler ikke anvendes kilder.



Som nævnt var der før 2016 en meget stor andel af politikere og embedsmænd, der kom til orde, mens der i perioden 2016-2018 skete et skifte til, at talsmænd fra kulturinstitutioner og kulturindivider fyldte mere. Det hænger sammen med, at Aarhus 2017 i den indledende fase i høj grad var et kommunalpolitisk initiativ, hvor fokus var på at samle regionens kommuner om projektet og på de politiske mål for Aarhus 2017. Det var således politikerne, der indtil fondens stiftelse i slutningen af 2012 så at sige 'ejede' projektet. Dermed var politikernes holdninger og stillingtagen interessante for nyhedsdækningen. Det er derfor også forventeligt, at politikere og embedsmænd udgjorde en stor andel af dem, der udtalte sig i nyhedsmedierne i denne periode, da de ofte var de mest legitime kilder for journalisterne, mens den indledende fase skulle beskrives.

Hvad angår nyhedsartiklerne, var det ofte lokalpolitikere, der udtalte sig overordnet om f.eks. kulturhovedstadsprojektets mål og forventede effekter, eller aktører med en direkte relation til Aarhus 2017, f.eks. ansatte i Fonden Aarhus 2017:

*"Børn og unge er et centralt omdrejningspunkt i Kulturhovedstad 2017. Det er dem, der er unge i dag, som i høj grad kommer til at præge vores kulturliv i 2017 og årene derefter", siger kulturrådmand Marc Perera Christensen (K) og ser frem til mere regionalt samarbejde. (Jyllands-Posten, den 8. november 2012).*

Skiftet i 2016-2018, hvor det i højere grad var kulturinstitutioner og -individer, der kom til orde, kan hænge sammen med mediernes udbredte programfokus, der fulgte efter offentliggørelsen af programmet i 2016 og fortsatte i hele 2017. Dette fokus på programmets indhold gjorde det relevant at få udtalelser fra netop leverandørerne af programmet.

Fordelingen af, hvem der kom til orde, var nogenlunde ens på tværs af lokale og nationale nyhedsmedier. Der var dog enkelte områder, der skilte sig ud. Talsmænd fra kulturinstitutioner kom særligt ofte til orde i lokale nyhedsmedier. Hver tredje gang, der blev anvendt kilder i de lokale mediers artikler, kom kulturinstitutionerne til

orde (2016-2018). I de landsdækkende nyhedsmedier kom repræsentanter for kulturinstitutionerne til orde knap hver fjerde gang, der blev anvendt kilder i artiklerne (2016-2018). At kulturinstitutionerne oftere optrådte i de lokale nyhedsmedier, hænger blandt andet sammen med, at de lokale medier fokuserede mere på specifikke events rundt om i kommunerne og regionen. I den forbindelse udtalte talsmænd fra kulturinstitutioner sig ofte om den event, de stod bag:

*"Det er tanken, at det skal få publikum til at reflektere over dette forbrug og tankerne bag, når de står inde midt i installationen og kan læse disse udsagn, der omringer dem", siger den konstituerede direktør på museet, Signe Kahr Sørensen. (Dagbladet Holstebro, den 3. februar 2017).*

Andelen af formtaler af events var desuden størst i de lokale medier, hvilket også indikerer et fokus på specifikke events i de respektive kommuner eller i regionen.

Privatpersoner – forstået som borgere, publikum og turister – udgjorde kun 6% af alle dem, der fik taletid (Figur 2.12 og Figur 2.13). Også denne tendens hænger sammen med fordelingen af genrer. Borgerne kom primært til orde i læserbreve, der fyldte meget lidt i den samlede nyhedsmediedækning (Figur 2.10 og Figur 2.11). Nyhedsmediernes dækning var således i meget høj grad præget af partskilder, der var involveret i eller havde en klar relation til Aarhus 2017

Samlet set gjaldt det, at kulturinstitutioner, kulturindivider, politikere og Fonden Aarhus 2017 i langt højere grad end f.eks. erhvervsliv og privatpersoner kom til orde i mediedækningen. I det følgende afsnit undersøger vi, om det kan have haft betydning for tonen i mediedækningen.

## 2.4 Tonen

På tværs af hele perioden 2007-2018 var tonen i flertallet af artiklerne overvejende<sup>5</sup> positiv. I 2016-2018

<sup>5</sup> Tonen i en artikel kan godt være overvejende positiv, selvom en mindre del af artiklen er negativ – og vice versa.

var tonen en tand mere positiv end i den forudgående periode med 67% af den samlede dækning (ni procentpoint højere end i perioden 2007-2015, se Figur 2.14 og

Figur 2.15). Til sammenligning havde kun 9% af artiklerne i perioden 2016-2018 en overvejende negativ tone. Derudover var en fjerdedel af artiklerne neutrale<sup>6</sup> i deres omtale af Aarhus 2017.

Den positive eller negative vinkel i en artikel kan bygge på fakta (f.eks. beskrive en faktisk uoverensstemmelse mellem samarbejdspartnere) eller på subjektive holdninger (f.eks. tilkendegive, at man synes, der bliver brugt for mange penge på kultur). Deler vi de positive og negative artikler op i henholdsvis holdningsbaserede artikler<sup>7</sup> og faktabaserede artikler<sup>8</sup>, ser vi, at 53% af den samlede mediedækning i 2016-2018 var positiv med afsæt i konkrete fakta, mens 14% var positiv med afsæt i holdninger og meninger. Langt hovedparten af den positive mediedækning tog altså afsæt i konkrete, faktuelle forhold. Blandt de negative artikler var tonen derimod ligeligt fordelt mellem holdningsbaserede og faktisk baserede skildringer. Det samme billede gjorde sig gældende i perioden 2007-2015 – den samlede andel af negative artikler var blot større her. Generelt var den positive tone i mediedækningen således præget af faktabaserede artikler, mens den negative tone blev båret i lige høj grad af såvel holdninger som fakta.

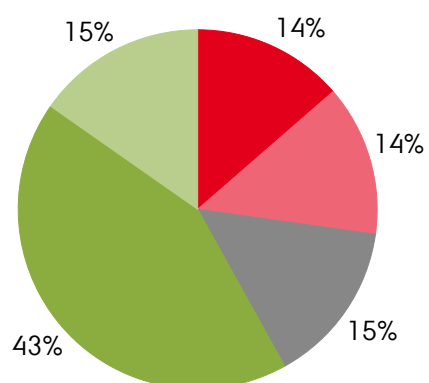
#### Figur 2.14 Tonen i nyhedsmediernes (2007-2015)

---

<sup>6</sup> En neutral artikel kan enten være helt uden positiv/negativ omtale af Aarhus 2017 eller være afbalanceret mellem de to yderpunkter.

<sup>7</sup> Baseret på subjektive holdninger, meninger og vurderinger.

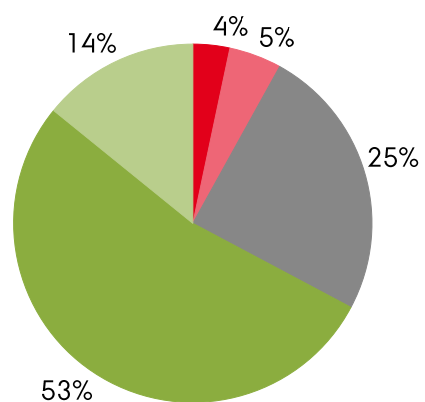
<sup>8</sup> Baseret på konkrete hændelser, undersøgelser, tal eller andre faktuelle oplysninger.



- Negativ, faktisk baseret
- Negativ, holdningsbaseret
- Neutral
- Positiv, faktisk baseret
- Positiv, holdningsbaseret

Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2007-2015.  
Antal artikler: 354.

Figur 2.15 Tonen i nyhedsmediene (2016-2018)



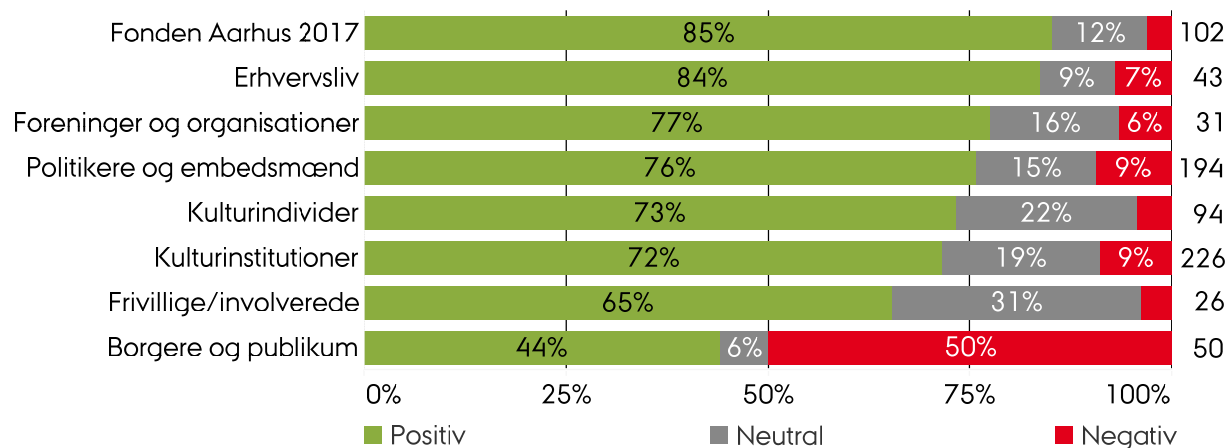
- Negativ, faktisk baseret
- Negativ, holdningsbaseret
- Neutral
- Positiv, faktisk baseret
- Positiv, holdningsbaseret

Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2016-2018.  
Antal artikler: 1.385.

Artiklernes positive og negative holdningstilkendegivelser om Aarhus 2017 hænger i nogen grad sammen med, hvem der kom til orde i artiklerne. Som nævnt anvendte nyhedsmedierne mange partskilder, mens borgere var

mindre anvendte kilder. Borgerne var samtidig de mest negative aktører, når de kom til orde i medierne (se Figur 2.16).

**Figur 2.16 Tonen fordelt blandt aktører, som kom til orde i nyhedsmedierne (2016-2018)**



Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2016-2018. Antallet af artikler, hvor de enkelte aktører kom til orde, er listet til højre. Samlet antal artikler i stikprøven: 1.385.

Både Fonden Aarhus 2017, erhvervslivet, foreninger og organisationer, kulturaktører og politikere medvirkede til den positive tone i nyhedsmedierne (Figur 2.16). Dette ser vi som forventeligt, da man må antage, at flertallet af disse aktører havde en tilknytning til projektet og derved en interesse i at lade projektet eller den event, de stod bag, fremstå positivt. Ved f.eks. at fremhæve kommende 'spektakulære events' eller ved at betone det regionale samarbejde og bruge udtryk som 'lokal gennemslagskraft' satte aktører med interesse i en positiv fremstilling af kulturhovedstadsprojektet deres præg på mediedækningen:

*"Kulturhovedstaden har givet en lokal gennemslagskraft i hele regionen. Samtidig har den vist, hvordan kultur også kan være med til at løfte andre områder. F.eks. byudvikling, turisme, fødevarer og de kreative erhverv. Derfor er det meget positivt, at alle er enige om at fortsætte samarbejdet", siger formand for kommune-kontaktrådet i Region Midtjylland og borgmester i Norddjurs Kommune Jan Petersen (S). (Herning Folkeblad, den 30. november 2017).*

Tonen i mediedækningen var samtidig knyttet til artiklernes genre. De positive og faktabaserede historier optrådte i særlig grad i den store andel af nyhedsartikler og formtaler af events. I modsætning hertil udgjorde debatstof såsom læserbreve, kronikker og klummer kun en mindre andel af dækningen. Til gengæld var læserbreve og andet debatstof altovervejende holdningsbaserede og i højere grad negative.

Tonen og fordelingen af genrer vidner også om, at dækningen af Aarhus 2017 i væsentlig grad var kendetegnet ved en servicejournalistisk linje, der ansporede læserne og klædte dem på til potentielt at deltage i kulturhovedstadsprogrammet. Dermed kom mediernes rolle som formidler af (kritisk) kulturjournalistisk debat til at fylde relativt mindre. Enkelte debatlystne borgere og kulturelle meningsdannere kom til orde med synspunkter og kritik, men de fyldte ikke meget i dækningen af kulturhovedstadsåret.

## Positiv indholdsdækning

Ser vi på, hvordan tonen var knyttet til den indholdsmæssige del af mediedækningen, karakteriserede især to emner sig ved at blive omtalt i positive vendinger: omtalen af events og omtalen af de økonomiske effekter, f.eks. med fokus på turisme og erhvervslivet.

Artikler, der fokuserede på events, indeholdt ofte positivt ladede beskrivelser af, hvad der kom til at ske eller allerede var sket samt andre nyheder relateret til eventene:

*Aarhus 2017 er nu begyndt at tage tilløb til et lyd-projekt, som til august indtager det gamle vandtårn i Lunden i Horsens. [...] Med simple mekaniske objekter skaber kunstneren sublimme oplevelser, der giver beskueren en mulighed for at fordybe sig i et enestående, evigt foranderligt lydlandskab.* (Hsfo.dk, den 15. februar 2017).

Herudover spillede Fonden Aarhus 2017s udsendte pressemeddelelser givetvis en rolle, både i forhold til at medierne omtalte de mange events, og i forhold til at det blev gjort i så rosende toner. Det var netop, hvad en stor del af fondens pressemeddelelser betonede, og det tyder således på, at fonden lykkedes med at påvirke nyhedsmediernes dækning af Aarhus 2017. Det underbygger billedet ovenfor af, at den kulturjournalistiske dækning af Aarhus 2017 havde en kulturel service- og formidlingsfunktion orienteret mod et kulturforbrugende publikum.

Derudover fik den stigende turisme bemærkelsesværdigt megen medieomtale. Her fokuserede den danske presse blandt andet på undersøgelser af og mål for turismen i forbindelse med Aarhus 2017. Turismeaspektet blev derfor knyttet til forventninger til eller effekter af kulturhovedstadsåret, uden at der nødvendigvis blev foretaget mere dybdegående analyser af årsag-virkning i den sammenhæng.

*Der ventes fem millioner ekstra turister i kulturbyåret 2017. Omkring fem millioner ekstra turister vil valfarte til Midt- og Østjylland, når Aarhus i 2017 giver den som kulturby.* (skanderborg.lokalavisen.dk, den 19. februar 2014).

*"Liverpool fik næsten 10 millioner besøgende. Vi jager en tiendedel."* (Peer H. Kristensen fra VisitAarhus på Politiken.dk, den 19. februar 2014).

Når turisme som emne blev taget op, var det ofte med en efterfølgende forklaring af, hvorfor så mange turister forventedes at komme til Aarhus og Region Midtjylland. Her blev programmet fremhævet med fokus på de større events. Turismeaspektet i mediedækningen blev derudover ofte kombineret med erhvervslivets økonomiske fremgang i forbindelse med Aarhus 2017. Her var specielt hotelbranchen i fokus:

*Hotel Scandic Aarhus City har fået bookinger tidligere end normalt og flere større af slagsen, dog er det foreløbig kun et par dage i maj, hotellet må melde helt udsolgt. Også sommermånederne bliver travle for byens hoteller.* (Politiken, den 16. januar 2017).

## Negativ indholdsdækning

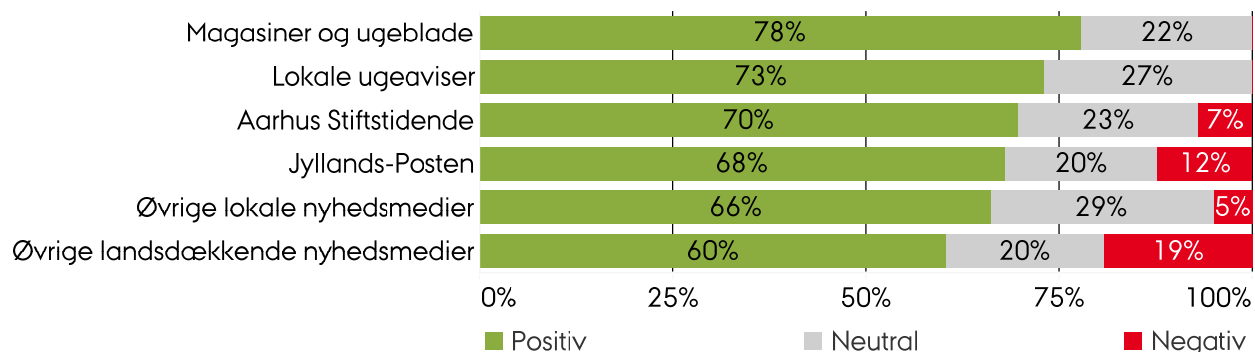
Selvom den negative og kulturkritiske vinkling ikke var fremtrædende i nyhedsmediernes dækning af Aarhus 2017, var der alligevel tilfælde, især i forbindelse med enkeltsager, som tiltrak sig negativ opmærksomhed og i flere tilfælde dannede udgangspunkt for debat. I relation til kunst og kultur er negativ omtale dog ikke nødvendigvis dårligt. Det kan nogle gange være et mål i sig selv, at værker danner afsæt for diskussion og sætter debat i gang mellem mennesker. Derved er de medvirkende til at aktivere borgerne, som f.eks. sagen om værket i Mindeparken, der var en del af ARoS' udstilling *The Garden*, gjorde.

Det var borgerne, der oftest forholdt sig negativt til Aarhus 2017 (Figur 2.16). Det lave antal privatpersoner, der fik taletid – eller havde lyst til at ytre sig – kunne derfor have betydning for den samlede tone i mediedækningen. Havde flere privatpersoner udtalt sig i medierne – i stedet for partsindlæg fra involverede aktører – kunne det have medført en mere varieret tone i dækningen.

Den negative mediedækning fandtes primært i de landsdækkende dagblade (Figur 2.17). Hos både Jyllands-Posten og de øvrige landsdækkende dagblade fyldte den negative mediedækning mere, end den gjorde i de lokale medier.



Figur 2.17 Tonen i dækningen fordelt på mediegrupper (2016-2018)



Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2016-2018. Antal artikler: 1.385.

Som nævnt indledningsvist fyldte de landsdækkende nyhedsmedier kun en tredjedel af den samlede mediedækning (2016-2018). Den begrænsede andel af negativ dækning af Aarhus 2017 hænger dermed i nogen grad sammen med, at de landsdækkende – og mere negative – medier fyldte relativt lidt. I øvrigt ligesom de relativt negative borgere generelt fyldte meget lidt som kilder og dermed kun i begrænset omfang trak medieomtalen i en negativ retning.

Derudover ser vi en sammenhæng med genrefordelingen. Andelen af foramtaler af events var markant større i de lokale nyhedsmedier (især Aarhus Stiftstidende og lokale ugeaviser), og disse artikler satte oftere Aarhus 2017 i et positivt lys. Således bidrog den lavere andel af foramtaler af events i landsdækkende nyhedsmedier til at forskubbe dækningen i en mere negativ retning.

Når vi ser nærmere på indholdet af den negative mediedækning (på tværs af genrer, mediegrupper og kilder), bemærker vi tre indholdsområder, som var særligt fremherskende i de negative artikler: prioriteringen af offentlige midler, synligheden af Aarhus 2017 samt forskellige enkeltsager, der fyldte i tidsafgrænsede perioder. I forbindelse med prioriteringen af offentlige midler blev der blandt andet givet udtryk for, at de mange penge, der blev brugt på kulturhovedstadsprojektet, kunne have været brugt bedre andre steder:

*Aarhus Byråd har afsat mindst 500 mio. kr. til kulturåret i Aarhus i 2017. Disse penge kunne*

*bruges meget bedre i vores sundhedsvæsen og i vores folkeskolesystem. Denne giftige sparemanøvre går som altid ud over de svageste i samfundet. Og det bliver meget, meget dyrere i sidste ende. Samfundet mangler ikke penge – det er fordelingen af samme, der er kommet helt ud af tirit.* (Borger fra Odder i læserbrev, Jyllands-Posten, den 2. maj 2014).

Holdninger som denne kom primært til udtryk fra borgerne i form af læserbreve. Samtidig blev der i den negative mediedækning givet udtryk for en oplevelse af manglende synlighed fra Fonden Aarhus 2017s side:

*Sekretariatets tilbageholdende strategi har ellers været genstand for kritik. Politikere og kulturpersoner har kritiseret, at borgerne ikke har fået meget at vide om, hvad de kan se og sanse i 2017, ligesom der har været en opfattelse af et sekretariat, der længe informerede mere om proces og partnerskaber end om konkrete kulturbegivenheder.* (Politiken, den 22. januar 2016).

I årene før 2017 blev fonden blandt andet kritiseret for at være lukket og ikke informere borgerne tilstrækkeligt om det kommende projekt i regionen. Denne kritik var til stede i mediedækningen helt frem til offentliggørelsen af det endelige program for Aarhus 2017, hvorefter tonen fik en mere positiv karakter. Dette aspekt er derfor en

medforklarende faktor til, at den negative tone i nyhedsmedierne faldt fra perioden 2007-2015 til perioden 2016-2018 (Figur 2.14 og

Figur 2.15). Den manglende information blev stadig omtalt fra 2016 og frem, men den blev nu udtrykt i forbindelse med en lettelse over, at programmet endelig var blevet offentliggjort.

Flere enkeltsager var i perioder med til at præge den negative nyhedsdækning. Blandt andet medførte eventen *Befri Gudstjenesten* og Katherina Grosses værk *Untitled*, der var en del af ARoS' udstilling *The Garden*, negativ omtale og debat, om end en sådan debat som nævnt ikke nødvendigvis var dårlig for kulturen. De to cases vil blive uddybende beskrevet i kapitel 4.

De nævnte eksempler illustrerer de dominerende temaer blandt de negative artikler. Men man kan ikke modsætningsvist slutte, at omtalen af events eller økonomiske spørgsmål var overvejende negativ. Samlet set var den positive tone, som allerede gennemgået, dominerende i nyhedsmediernes fremstilling af Aarhus 2017. Den negative dækning kom dog i lidt højere grad til udtryk i landsdækkende nyhedsmedier, og når borgerne kommer til orde.

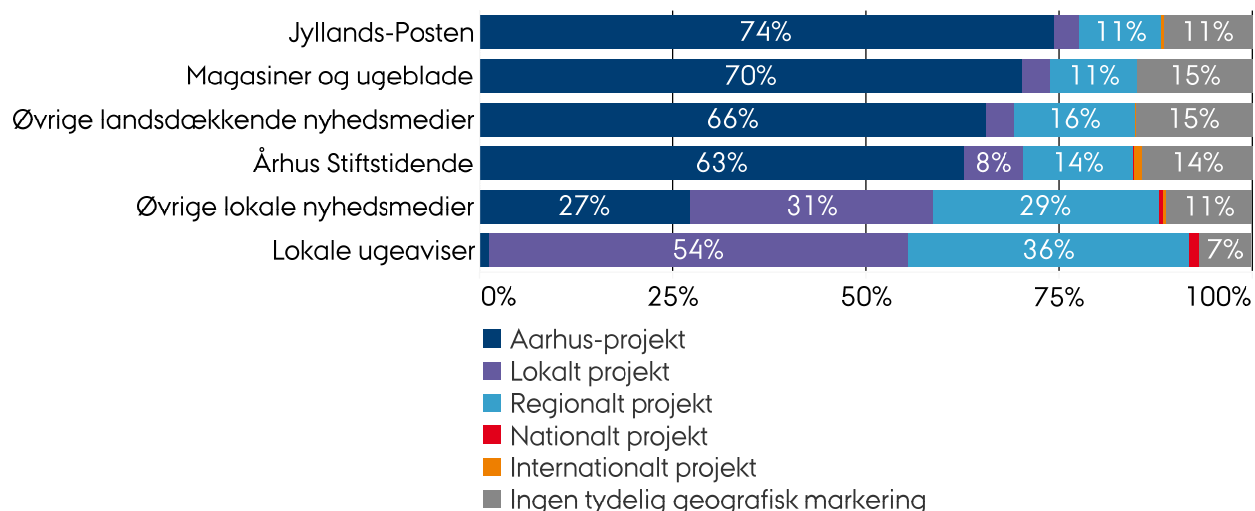
## 2.5 Italesættelsen af Aarhus 2017s værtskab

Et af de temaer, der fyldte meget i mediedækningen af Aarhus 2017, var de forskellige samarbejder. Kulturhovedstadsprojektet var kendetegnet ved samarbejder på tværs af fag, institutioner og brancher og byggede derudover på et grundlæggende tværkommunalt samarbejde mellem alle 19 kommuner i Region Midtjylland. Når tværgående samarbejder og relationer på tværs af kommuner blev italesat, medvirkede det til at portrættere Aarhus 2017 som et projekt, der rakte ud over Aarhus' kommunegrænse.

Til trods for at tværkommunale samarbejder ofte blev nævnt, beskrev den samlede nyhedsdækning i både perioden 2007-2015 og perioden 2016-2018 oftest kulturhovedstadsprojektet som et overvejende Aarhus-projekt. I de lokale ugeaviser blev kulturhovedstadsprojektet dog primært italesat som et lokalt projekt og sekundært som et regionalt projekt (2016-2018), mens de øvrige lokale nyhedsmedier (eksklusive Århus

Stiftstidende) i nogenlunde lige høj grad portrætterede Aarhus 2017 som et lokalt, et regionalt og et aarhusiansk projekt (Figur 2.18).

**Figur 2.18 Nyhedsmediernes italesættelse af Aarhus 2017s geografiske fokus og afgrænsning (2016-2018)**



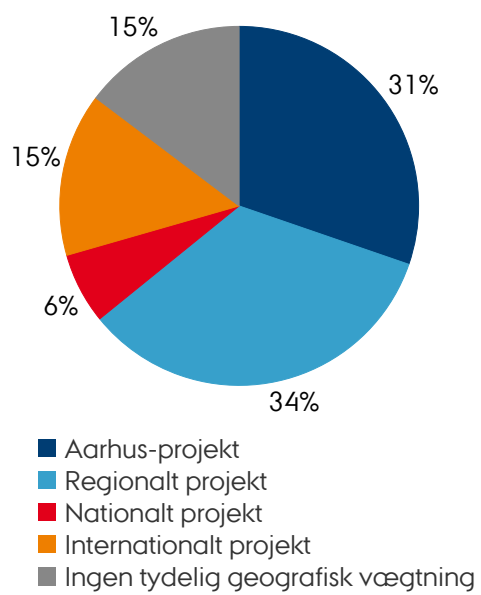
Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2016-2018. Antal artikler: 1.385.

Den lokale vinkling af Aarhus 2017s geografiske fokus og rækkevidde var altså stærkere i netop de lokale aviser, især ugeaviserne. Samtidig var de artikler, der betonedes Aarhus 2017 som et regionalt projekt, i særlig grad positive i tonen. Således var 89% af disse artikler positive og resten neutrale i tonen.

Det er dertil en pointe i sig selv, at kulturhovedstadsprojektet stort set aldrig blev anskuet som et nationalt projekt – ikke engang i de landsdækkende medier.

Mediernes beskrivelse af kulturhovedstadsprojektets geografiske fokus og rækkevidde kan hænge sammen med, hvordan fonden selv præsenterede Aarhus 2017. I fondens pressemeddelelser blev det betonet, at Aarhus 2017 primært var et regionalt eller aarhusiansk projekt, men dog også i nogen grad et internationalt projekt (Figur 2.19). Mens fonden måske fik (lokale) medier til i højere grad at betone det regionale aspekt, så lykkedes det i hvert fald ikke at få portrætteret Aarhus 2017 som et internationalt projekt i medierne, jf. Figur 2.18.

**Figur 2.19 Italesættelsen af Aarhus 2017s geografiske fokus og afgrænsning i fondens pressemeddelelser**



Fordeling af fondens pressemeddelelser på baggrund af, hvordan den italesatte Aarhus 2017. Antal pressemeddelelser: 94.

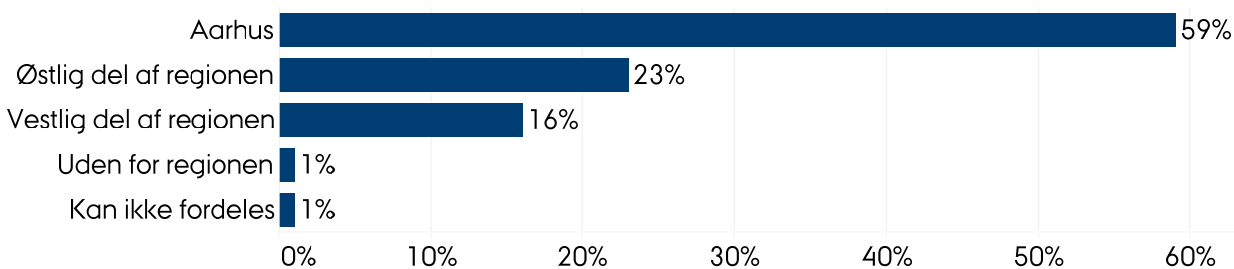
## Øget regional interesse

At størstedelen af mediedækningen beskrev kulturhovedstadsprojektet som et aarhusiansk projekt, hænger fint sammen med, at cirka 6 ud af 10 events fandt sted i

Aarhus (Figur 2.20), samtidig med at Aarhus på flere måder agerede centrum for kulturhovedstadsprojektet.

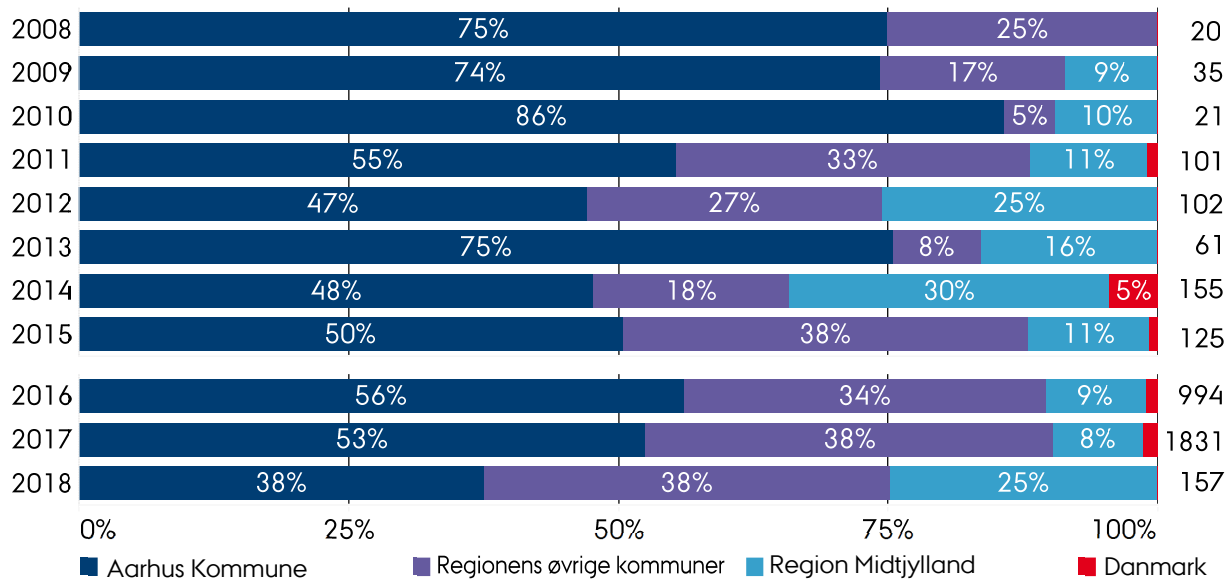
Der ses således en grundlæggende sammenhæng mellem fordelingen af events og den lokationsrelaterede omtale i dækningen.

Figur 2.20 Aarhus 2017s events fordelt i regionen



Data fra Aarhus 2017s eventkalender (2017). Samlet antal events: 628.

Figur 2.21 Udvikling i omtalen af konkrete lokationer i nyhedsmedierne<sup>9</sup>



Fordelingen af lokationsrelateret omtale. Én artikel kan omtale flere lokationer. Samlet antal omtaler: 3.602. Fordelingen af artikler i stikprøven, der dækker perioden 2016-2018.

<sup>9</sup> Nogle artikler indeholder flere lokationsrelaterede omtaler, og nogle artikler omtaler ikke lokationer.



Baseret på de artikler, der omtalte konkrete lokationer i forbindelse med dækningen af kulturhovedstadsprojektet, løb Aarhus Kommune med en stor del af opmærksomheden. Dog steg andelen af artikler, der omtalte lokationer i andre kommuner eller i Region Midtjylland som sådan, i årene op til 2017 (Figur 2.21). Omtalen var derfor udtryk for en stigende interesse i og dækning af de øvrige byer og kommuner i Region Midtjylland. Stigningen hænger givetvis sammen med, at flere events blev stablet på benene rundt om i regionen i løbet af årene op til Aarhus 2017, men det peger ikke desto mindre på et forøget regionalt fokus som følge af Aarhus 2017. Aarhus var således i centrum, men omtalen af de øvrige kommuner druknede langtfra i Aarhus-omtaler.

Ud fra artiklernes indhold kan man også fornemme en tendens til at brede det geografiske fokus ud regionalt. Mere end hver femte artikel beskrev Aarhus 2017 ud fra et tværregionalt perspektiv, og nyhedsmediernes i den østlige del af regionen skrev om, hvad der skete i den vestlige del af regionen, og omvendt. Flere ikke-aarhusianske nyhedsmedier og ugeaviser i Region Midtjylland italesatte desuden deres opbakning til 'naboer' Aarhus:

*Det var et endegyldigt mentalt opgør med vores mangeårige randrusianske selvmedlidende og selvdestruktive mindreværdskompleks overfor store, stygge Aarhus. Det var en oplevelse af, at vi er nødvendige, hvis Aarhus skal have succes [...] Nu skal vi nyde de helt enestående muligheder, vi har som kulturhovedstadens nabo.* (Ledende artikel af redaktionschefen på Randers Amtsavis, den 28. august 2012).

*Når vi er med i kulturhovedstadsåret, så bakker vi op om Aarhus. Det gjorde man også i vikingetiden, når fjenden blev lokket til Aros, og der lå forstærkninger klar ved blandt andet Helgenæs. Så vi har altid haft gavn af et østjysk samarbejde.* (Kulturudvalgsformand Kirsten Bille (SF) i Djurslandsposten, den 21. februar 2017).

Hvorvidt dette bandt regionen tættere sammen, bliver uddybet i afsnit 2.8 og i rapportens afsluttende sammenstilling, men vores undersøgelse her viser, at Aarhus 2017 umiddelbart var med til at sætte fokus på hele regionen og ikke kun på Aarhus.

## Det landsdækkende perspektiv

Blandt de landsdækkende nyhedsmedier ses en tydelig tendens til at sætte Aarhus i centrum. Ofte var det de større Aarhus-events, såsom den officielle åbning, *Røde Orm* og *The Garden*, der blev dækket i den nationale presse. I den forbindelse er det værd at huske, at Aarhus-baserede Jyllands-Posten stod for halvdelen af de landsdækkende nyhedsmediers omtale af Aarhus 2017.

I de landsdækkende nyhedsmedier (undtagen Jyllands-Posten) var interessen for den øvrige del af regionen (ud over Aarhus) sparsom. Selv ved events i millionklassen havde Aarhus 2017 svært ved at lokke de landsdækkende nyhedsmedier uden for de aarhusianske grænser og få hele regionen med ind i de landsdækkende kulturektioner. Det blev undervejs kritiseret af arrangøren af det store Randers-event *Watermusic*, der udtrykte det som københavneri:

*Det, som primært undrer mig, er, at den nationale interesse for det, som sker i Danmark åbenbart ikke er til stede. Det gælder jo også TV 2's landsredaktion eller DR's landsredaktion [...] For mig at se svarer det til, hvis man nu i Superligaen valgte kun at bringe fodboldkampene, når Brøndby og FCK spillede mod hinanden, og så var det et regionalt anliggende, når Randers slår AGF. Det giver bare ikke mening (Teaterchef ved Randers Egnsteater Peter Westphal på tv2oj.dk, den 7. september 2017).*

Den generelt lave interesse blandt de nationale mediehuse bemærkede man også hos Fonden Aarhus 2017. Kommunikationschefen gav udtryk for følgende: "Vi har set, at Aarhus 2017 har været i et meget fint fokus, men man kunne have ønsket sig, at de københavnske medier også havde lidt mere fokus [på kulturhovedstadsprojektet]". Fra fondens side forsøgte man at imødekomme den manglende interesse med workshoppen *Rethink Kulturjournalistik*, hvor man inviterede folk fra branchen til at diskutere kulturjournalistikens udfordringer og muligheder i nutidens mediebillede. Det lader dog ikke til at have ændret synderligt ved det samlede mediebillede. Fonden lykkedes således kun i mindre omfang med at få Aarhus 2017 til at bryde igennem som et nationalt relevant projekt.

Det er særligt interessant, at nyhedsmedier med fokus på kulturstof som Politiken, Information og Berlingske ikke udviste en større interesse for at dække de store regionale events. Det tyder på en serviceorienteret kulturjournalistisk linje blandt medierne, hvor avisernes geografiske kernemålgrupper i og omkring København prioriteres højt. Vi ser dermed interessen fra de landsdækkende medier som et udtryk for, at Aarhus 2017 som kulturbegivenhed blev tildelt journalistisk værdi, afhængigt af om den pågældende avis' læsere kunne formodes at have en direkte adgang til og interesse for kulturhovedstadsprogrammets udbud – og at det derfor primært var Jyllands-Posten (blandt de landsdækkende medier), der dækkede Aarhus 2017.

## 2.6 Aarhus 2017s temaer og værdier

Aarhus 2017s overordnede tema 'gentænk/rethink' blev oftere refereret i nyhedsmedierne end Aarhus 2017s officielle værdier (demokrati, bæredygtighed og mangfoldighed), som var mindre kendte og anvendte. I Fonden Aarhus 2017s pressemeddelelser blev temaet ligeledes nævnt oftere end værdierne. Fondens kommunikative valg om at betone temaet frem for værdierne havde sandsynligvis betydning for nyhedsmediernes fokus.

Temaet 'gentænk' blev omtalt forskelligt afhængigt af konteksten. Den største del af omtalen finder vi i forbindelse med foretælinger af events. Mange events havde fokus på at gentænke indholdet eller på anden måde tænke anderledes i form af nye samarbejder, måder at opstille eventene på m.m. Derfor var det ofte events, der gav anledning til at omtale temaet:

*Det helt store 2017-tiltag på udstillingsfronten er museernes samarbejde om at fokusere på de syv dødssynder, hvor internationalt anerkendte kunstnere fra hele verden giver deres gentænkning af synderne. (Dagbladet Holstebro, den 3. februar 2017).*

Ofte blev temaet allerede fremhævet i artiklernes begyndelse med overskrifter som "Gentænk fremtiden"

og "Gentænk Gnags, TV-2 eller Tina Dickow". Omtalen af temaet i mediedækningen foregik primært i de lokale nyhedsmedier.

Foruden italesættelsen af faktisk gentænkning af events optrådte temaet i forbindelse med en mere abstrakt forståelse af at gentænke. Det skete i et mere overordnet perspektiv ved at gentænke normer, samfund og kultur. Temaet blev her ofte beskrevet i forbindelse med de mål og forventninger, der var til Aarhus 2017:

*Målet er, at vi gennem gentænkning skaber et bedre og mere gennemtænkt samfund og ikke mindst kulturliv. (Kulturrådmand Marc Perera Christensen i kronik i Berlingske, den 14. december 2012).*

Omtalen af temaet var både positiv og negativ. Blandt de negative artikler blev der refereret til temaet, hvis der var områder, som ikke fungerede eller burde blive gjort anderledes:

*At gentænke og nytænke er udfordringen i forbindelse med Europæisk Kulturhovedstad 2017. Jeg håber, at det nye byråd vil nytænke Nordvestbadet sådan, at det både renoveres, og gøres mere attraktivt. (Borger fra Silkeborg i læserbrev, Midtjyllands Avis, den 31. oktober 2017).*

Som ovenstående eksempel illustrerer, var det ofte kritiske borgere, der refererede til temaet i negative vendinger, hvis de mente, noget burde blive lavet om. Dermed er temaet 'gentænk' ikke blot blevet en ramme for kunstnerisk udvikling, men også en løftestang for kritik.

## 2.7 Den internationale dimension

Aarhus og Region Midtjylland var europæisk kulturhovedstad, hvilket kunne give anledning til at omtale byen og selve kulturhovedstadsprojektet ud fra et internationalt perspektiv. Dette var dog ikke i større omfang tilfældet. Aarhus 2017 blev sjældent omtalt i den danske presse med fokus på det europæiske aspekt.

Det europæiske blev også ofte udeladt i konkrete ordvalg, f.eks. ved at skrive "Aarhus som Kulturhovedstad" frem for "Aarhus som Europæisk Kulturhovedstad".

Den internationale dimension var således ikke tydelig i mediernes italesættelse af kulturhovedstadsprojektet. Som før nævnt blev Aarhus 2017 primært præsenteret som et Aarhus-projekt eller et lokalt/regionalt projekt, mens kun ganske få artikler præsenterede det som et internationalt projekt (Figur 2.18). Men til trods for at det overordnede fokus i artiklerne ikke var på den internationale dimension, er der alligevel enkelte områder, som kort er værd at fremhæve, og hvor det internationale aspekt kom til syne. Det drejer sig blandt andet om områder inden for internationale samarbejder med kulturindivider og kulturaktører. I den forbindelse omtaltes internationale kunstnere, der blev inviteret til byen på grund af kulturhovedstadsprojektet. Som følge af de generelt mange eventforamtaler var der også omtaler af internationale projekter. Det var primært de lokale nyhedsmedier, der bidrog til denne omtale.

Tværgående samarbejder med internationale aktører medvirkede i nogle artikler til at give omtalen af kulturhovedstadsprojektet et internationalt islæt. Ofte var omtalen af det internationale perspektiv dog for perifer til, at artiklen som helhed havde et overvejende internationalt fokus. Nyhedsmedierne havde fokus på nærmiljøet og dermed et primært fokus på Aarhus og på, hvad kulturhovedstadsprojektet kunne og ville gøre for byen.

En anden del af den internationale dimension, som er væsentlig at bemærke, er den dækning af Aarhus 2017, der var blandt internationale medier. Det er ikke noget, denne evaluering selv har undersøgt, men medieovervågningsvirksomheden Meltwater har på vegne af Fonden Aarhus 2017 undersøgt den internationale mediedækning af kulturhovedstadsprojektet.<sup>10</sup> I perioden 2015-2017 opnåede Aarhus 2017 ifølge Meltwater 3.678 omtaler i internationale online medier, hvoraf 69% af omtalerne var i 2017. Medier i i alt 70 forskellige lande bragte artikler om Aarhus 2017.

De internationale medier var ifølge Meltwaters afkodning af artiklerne altovervejende positive i tonen. Aarhus 2017 opnåede primært omtale i Europa (særligt i Tyskland og Storbritannien), men også i USA omtalte medier kulturhovedstadsprojektet. Den internationale medieeksponering følger endvidere den samme tendens som de danske medier, hvor omtalen af kulturhovedstadsprojektet blev øget, i takt med at vi kom tættere på selve kulturhovedstadsåret, og kulminerede i selve 2017. Dermed er tendensen i den internationale mediedækning på et overordnet plan lig den vi ser i den danske mediedækning.

## 2.8 Identitet og image

Vi har allerede på en række parametre undersøgt den synlighed i nyhedsmedierne, Aarhus 2017 skabte. Et par af de mulige effekter af medieomtalen kunne være en ændret identitetsoplevelse indadtil i regionen eller et ændret image udadtil i omverdenen. Det er ikke denne temarapports fokus at undersøge effekterne på befolkningens holdninger, identitet etc.<sup>11</sup> Men i deres dækning af Aarhus 2017 kom medierne i nogle tilfælde selv ind på effekterne vedrørende identitet og image. EksPLICIT omtale af identitet og image var ikke et dominerende tema i mediedækningen – andre temaer fyldte væsentligt mere. Mere implicit spillede det ikke desto mindre en rolle i flere artikler, netop på grund af den relativt tætte kobling mellem omtale, identitet og image. I det følgende vil vi dog fokusere på mediernes mere eksplicite omtale af identitet og image.

Mens image i denne sammenhæng handler om omverdenens billede af Aarhus og Region Midtjylland, handler identitet om de lokales egen selvfølelse og oplevelse af at være borgere i kulturhovedstaden og regionen. Da en stor del af mediedækningen netop var i de lokale og regionale medier, fyldte identitetsperspektivet mere end omtalen af byens og regionens image. F.eks. agerede Aarhus' borgmester og formanden for fonden, Jacob Bundsgaard, jævnlige talerør for den styrkede identitet, han mente, fulgte i kølvandet på Aarhus 2017:

<sup>10</sup> "Medierapport 2015-2017", Fonden Aarhus 2017 (2018).

<sup>11</sup> Se temarapport nr. 4 "Aarhus 2017 fra borgernes perspektiv", rethinkIMPACTS 2017 (2018).

*Kulturhovedstadsprojektet har kunnet skabe stolthed, identitet og være med til at samle by og region om et fælles projekt.* (Jacob Bundsgaard på stiften.dk, den 23. april 2018).

Som byens borgmester og formand for fonden havde Bundsgaard naturligvis en særlig interesse i at tale en styrket identitet op. Men der er også artikler, hvor journalister eller interviewpersoner uden denne særligt stærke egeninteresse italesætter den aarhusianske identitetsstyrkelse i forbindelse med Aarhus 2017:

*Disse tre livlige og oplysende publikationer om Aarhus [Made in Aarhus, En Århus Krønike og Vide Verden Aarhus] udgør en lovende ouverture til byens status som europæisk kulturhovedstad i 2017 [...] I dag er mindreværdet forsvundet i Aarhus, hvilket fremgår tydeligt af de nærværende publikationer, som bugner af berettiget selvtillid.* (Bog anmeldelse i Jyllands-Posten, den 10. januar 2017).

*"Aarhus har i årevis haft et mindreværds-kompleks over for København, men befinder sig i en transformationsfase. Den evigt fortørnede nummer to er ved at blive voksen og orienterer sig mere mod Berlin og Hamborg", mener Stig Olesen.* (Jyllands-posten.dk, den 22. januar 2017).

Samme tendenser sås i de lokale nyhedsmedier rundtom i regionen, hvor flere eksplicit brugte vendinger som "Ånden fra Aarhus 2017 lever videre i hele Region Midtjylland" og "regionen er blevet løftet". Disse eksempler illustrerer, hvordan medierne beskrev en styrket identitet og selvfølelse som følge af kulturhovedstadsprojektet. Dermed afspejlede medierne en effekt, man mente, Aarhus 2017 havde på borgernes identitet. Men samtidig kan selve omtalen heraf i sig selv være med til at styrke denne effekt, netop ved at minde borgerne om, at her er noget, de kan være stolte af.

Nyhedsmediedækningen omtalte også synligheden og branding af Aarhus og Region Midtjylland udadtil og dermed det image, der potentielt blev skabt hos omverdenen nationalt og ikke mindst internationalt:

*"Vi kan allerede se det ske. Der er øget international medieinteresse i Aarhus og regionen på grund af alt det, der sker her, men primært på grund af kulturby-brandet. Europas og verdens kamerainse fokuserer på det, vi laver her".* (Administrerende direktør for Aarhus 2017 Rebecca Matthews på dr.dk, den 16. januar 2017).

Flere artikler omhandlede, hvordan kulturhovedstads-titlen havde medført et nyt billede af Aarhus udadtil, og der blev især fokuseret på den internationale interesse afledt af kulturhovedstadsprojektet. Her fremhævede man især byens branding af sig selv, som fik omtale i store internationale aviser og magasiner som Le Monde, The Guardian m.fl.

Den internationale opmærksomhed kan have medvirket til, at der er blevet rykket ved Aarhus' image udadtil. Vi har ikke undersøgt de konkrete effekter blandt den internationale befolkning, men det er plausibelt at antage, at den positive og relativt omfattende omtale påvirkede byens og regionens image internationalt – i væsentligt eller begrænset omfang, men dog positivt.

Samtidig kan de rosende beskrivelser af Aarhus og regionen herigennem også have haft betydning for borgernes identitet og selvfølelse, f.eks. hvis de læste følgende:

*"Du har nok aldrig hørt om Aarhus," skriver amerikanske The Huffington Post om kulturhovedstaden. Alligevel høster byen ros for både kunst, natur, mad og selv den lokale attitude. Rosen kommer i en artikel, der nævner ti ting, der er værd at opleve i Aarhus i forbindelse med titlen som europæisk kulturhovedstad.* (Jyllands-posten.dk, den 3. februar 2017).

*I 2016 har Aarhus og Region Midtjylland fået en massiv omtale verden over på grund af byens titel som Europæisk Kulturhovedstad. Internationale medier har i 2016 skrevet 891 artikler online om Aarhus og regionen, viser en ny undersøgelse, der stammer fra virksomheden Meltwater.* (Skive Folkeblad, den 11. marts 2017).

Det var som nævnt kun en lille del af mediedækningen, der eksplicit omtalte en forandret aarhusiansk eller midtjysk identitet. Vi vurderer dog på baggrund af de tendenser, vi ser i nyhedsmediernes dækning af Aarhus 2017, at medierne kan have været med til at forme dels borgernes identitet og dels byens og regionens image udadtil. Som dette kapitel har vist, førte Aarhus 2017 f.eks. til megen omtale i de lokale nyhedsmedier af kulturhovedstadsprojektets regionale perspektiver og samarbejder (se f.eks. Figur 2.18 og Figur 2.21). Denne omtale kan i sig selv have givet regionens borgere en oplevelse af at være bundet tættere sammen og dermed have påvirket den styrkede regionale identitet og tilknytning i forbindelse med kulturhovedstadsåret.<sup>12</sup>

Samlet set vurderer vi, at nyhedsmediernes spillede en rolle i det at afspejle og forme Aarhus' og regionens image og borgernes identitet. Samtidig ser vi indikationer på en ændret selvforståelse i forbindelse med de temaer, der blev skrevet om. Det var i særdeleshed en tværregional sammenhængskraft, der blev betonet i medierne. Det, vurderer vi, dannede grobund for en øget tilknytning borgerne imellem. Derudover kan den internationale opmærksomhed på kulturhovedstadsprojektet have medvirket til at skabe stolthed og derfor påvirket selvfølelsen og identiteten blandt borgerne i Aarhus og regionen.

## 2.9 Sammenfatning af nyhedsmediernes dækning

Aarhus 2017 skabte bred omtale i særligt de lokale nyhedsmedier og dermed grundlag for en høj kendskabsgrad. Interessen for Aarhus 2017 var størst i kulturhovedstadsårets første halvår, hvorefter der var en vigende interesse i nyhedsmediernes. Det vurderer vi som udtryk for en vis mæthed blandt medierne – og potentielt blandt borgerne. Vi kunne have forventet en lidt større

interesse for Aarhus 2017 blandt særligt de kulturtunge landsdækkende aviser. Omvendt mener vi dog også, at det må anses som forventeligt, at de lokale nyhedsmedier stod for en overvægt af mediedækningen. Den lokale geografiske tyngde i såvel mediedækningen som i mediernes italesættelse af projektet medvirkede til, at Aarhus 2017 fremstod langt mere som et regionalt og lokalt/aarhusiansk projekt end som et nationalt projekt. I den forbindelse betonedede man det regionale værtskab, men i den samlede mediedækning var det det aarhusianske perspektiv, der blev vægtet højest.

En væsentlig del af mediedækningen bestod af omtale af programindhold. Det øgede synligheden af Aarhus 2017s kulturelle tilbud. Den positive udvikling i mediedækningens tone frem mod kulturhovedstadsåret medvirkede til en oplevelse af en grundlæggende vellykket begivenhed og organisation. Dækningen udviklede sig fra at være meget knyttet til politiske udtalelser til at inddrage mange af de aktører, der leverede indhold til Aarhus 2017. Denne udvikling kan ses som et resultat af den udvikling, der var i projektets afsenderforhold, hvor politikere indledningsvist udgjorde projektets legitime beslutningstagere og derfor var naturlige kilder for pressen.

Omtalen af Aarhus 2017 var mindre eventorienteret i de landsdækkende medier. De landsdækkende medier tegnede i højere grad et mere generelt billede af Aarhus som by. Denne medieeksponering af kulturhovedstadsprojektet og byen kan i nogen grad have påvirket byens image nationalt. Det samme gør sig gældende for den internationale mediedækning af Aarhus.

Generelt viser undersøgelsen af nyhedsmediernes, at Aarhus 2017 gav anledning til omtale af hele Region Midtjylland, men at Aarhus alligevel må tilskrives en hovedrolle gennem den måde, projektet grundlæggende blev portrætteret på.

<sup>12</sup> For mere herom, se temarapport nr. 4 "Aarhus 2017 fra borgernes perspektiv", rethinkIMPACTS 2017 (2018).



## 3 AKTIVITETEN PÅ SOCIALE MEDIER

Med udgangspunkt i den Aarhus 2017-relaterede aktivitet på Facebook og Instagram undersøger vi i dette kapitel, hvordan kulturhovedstadsprojektet blev dækket på sociale medier. Mange borgere er til stede på de sociale medier, og sociale medier udgør derfor en anden vigtig kilde, hvad angår kulturhovedstadsprojektets synlighed over for borgerne.

I dette kapitel undersøger vi:

- Kommunikationen om Aarhus 2017 på kulturaktørernes og andre relevante Facebook-sider
- Brugernes kommunikation på Instagram om Aarhus 2017
- Den dominerende tone på de sociale medier
- Måden, hvorpå Aarhus 2017 bidrog til socialt engagement gennem sociale medier.

Endvidere undersøger vi, hvilke indholdstemaer der prægede brugen af sociale medier. Undersøgelsens to sociale medieplatforme bidrog med forskellige aspekter, hvad angår synlighed og engagement.

På Facebook undersøger vi en række Facebook-sider, hvor blandt andet den kulturelle sektor appellerede til borgernes opmærksomhed, og brugerne reagerede på og forholdt sig til kulturhovedstadsprojektet. En væsentlig del af interaktionen på disse sider var mellem kulturaktører

og brugere. Det betyder ikke, at vi slet ikke kan sige noget om dialogen borger-til-borger på Facebook, men det, at vores undersøgelse af Facebook bygger på åbne, offentligt tilgængelige sider fra blandt andet kulturaktørerne, bevirker, at brugernes kommentarer og adfærd var rammesat på en anden måde, end hvis vi havde kunnet undersøge private dialoger og aflukkede Facebook-sider.

Den samme begrænsning gælder ikke for undersøgelsen af Instagram. Her kan vi som udgangspunkt favne alle opslag, hvor Aarhus 2017-relaterede hashtags blev anvendt – inklusive en evt. efterfølgende dialog mellem brugerne.<sup>13</sup>

### 3.1 Metodisk overblik

Aktiviteten på de sociale medier i forbindelse med Aarhus 2017 var ganske stor. F.eks. var der mere end 70.000 opslag på Instagram, der anvendte hashtags knyttet til kulturhovedstadsprojektet på den ene eller den anden måde. En del af aktiviteten var dog reelt ikke relateret til Aarhus 2017. Det gælder især på Instagram, hvor det viste sig, at halvdelen af de opslag, der anvendte hashtags relateret til Aarhus 2017, reelt ikke var relaterede til kulturhovedstadsprojektet.

<sup>13</sup> For vores undersøgelse af både Facebook og Instagram gælder i øvrigt, at alle de relevante opslag blev hentet få timer inden den såkaldte API-adgang uvarslet blev lukket i april 2018. Det vil derfor ikke umiddelbart være muligt at trække tilsvarende data ud til nye undersøgelser.

Undersøgelsen har ikke kunnet omfatte den fulde mængde af opslag. Dette kapitels datagrundlag udgøres derfor af et repræsentativt, tilfældigt udvalgt udsnit af aktiviteten på de to platforme Instagram og Facebook.

**Figur 3.1 Datagrundlaget for undersøgelsen af omtalen af Aarhus 2017 på Facebook**



**Figur 3.2 Datagrundlaget for undersøgelsen af omtalen af Aarhus 2017 på Instagram**



## Facebook

I dataindsamlingen til undersøgelsen af kommunikationen på Facebook afdækkede vi indledningsvist i alt 152 Facebook-sider knyttet til Aarhus 2017 på forskellig vis, blandt andet alle Facebook-sider knyttet til mega- og fuldmåneevents og til den stikprøve af almindelige events, der også indgår i vores publikumsundersøgelse<sup>14</sup>. Derudover var Facebook-sider fra større kulturinstitutioner i regionen, kommunale Facebook-sider og et antal udvalgte medieaktørers Facebook-sider også omfattet (se appendiks for den fulde liste).

Alle opslag på de 152 Facebook-sider blev gennemført for 49 relevante søgeord, der blev udvalgt efter de samme kriterier som kriterierne for de næsten tilsvarende søgeord, der blev anvendt ved fremsøgningen af artikler i nyhedsmedierne. Gennemføringen af Facebook-siderne resulterede i i alt 4.943 opslag, der matchede et eller flere søgeord. 2/15 af opslagene, i alt 659 Facebook-opslag, blev ved tilfældig udvælgelse udtrukket til en stikprøve for nærmere undersøgelse. Ved en efterfølgende gennemlæsning af opslagene i stikprøven blev 14% dog sorteret fra, idet indholdet af

disse viste sig ikke at være relateret til kulturhovedstadsprojektet. Dette udgør det datagrundlag, som undersøgelsen af Facebook er baseret på.

Vi skelner i denne rapport mellem *opdatering*, *kommentar* og *opslag*.

<b>Opdatering:</b>	Dækker over statusopdateringen i sig selv og derfor udelukkende det, der indledningsvist blev slået op på en af Facebook-siderne. Opdateringer blev ofte slået op af indehaverne af Facebook-siderne, men også af og til af andre brugere.
<b>Kommentar:</b>	Dækker over de efterfølgende udtalelser, hvor brugerne forholdt sig til en konkret opdatering.
<b>Opslag:</b>	Dækker over den indledende opdatering og de dertilhørende kommentarer som et samlet hele.

<sup>14</sup> Se temarapport nr. 1 "Aarhus 2017 – program og publikumsoplevelser", rethinkIMPACTS 2017 (2018).

Når vi undersøger, hvad der karakteriserer opdateringerne på Facebook-siderne, er det baseret på 562 opdateringer. Når vi beskriver tonen i kommentarerne, baserer det sig på 182 kommentarspor. Når vi vurderer opslagene som helhed, er det baseret på i alt 568 opslag. Der var således en række opdateringer, der slet ikke affødte nogen kommentarer. Samtidig var der nogle ganske få opdateringer (6 opdateringer), der ikke handlede om Aarhus 2017, men hvor kommentarsporet efterfølgende kom til at handle om det.

## Instagram

Det metodiske design for undersøgelsen af Instagram ligner i høj grad det for undersøgelsen af Facebook, men adskiller sig på enkelte punkter. I dataindsamlingen til undersøgelsen af Instagram anvendte vi 65 hashtags, der dækker kulturhovedstadsåret generelt og alle mega- og fuldmånevents. En søgning på Instagram med disse 65 hashtags resulterede i knap 74.000 Instagram-opslag. Heraf udvalgte vi efterfølgende – efter samme princip som i Facebook-undersøgelsen – en tilfældig stikprøve (hver 120. opslag). Det udmøntede sig i 611 opslag, som udgør Instagram-analysens samlede datagrundlag.

I fremsøgningen af Instagram-opslagene tog vi udgangspunkt i den tekst, der var knyttet til opslaget. Men da Instagram i høj grad er et billedbåret medie, er den efterfølgende analyse i vid udstrækning også baseret på billederne.

En nærmere undersøgelse af Instagram-opslagene viste, at halvdelen af de opslag, der anvendte kulturhovedstadsrelaterede hashtags, reelt slet ikke var relaterede til kulturhovedstadsprojektet. I modsætning til undersøgelsen af nyhedsmedierne og Facebook er de opslag, der ikke relaterede sig til Aarhus 2017, dog ikke helt uinteressante. I fremsøgningen af artikler fra nyhedsmedier og opslag på Facebook gjaldt det, at når nogle artikler/opslag kom med uden at være relaterede til Aarhus 2017, så skyldtes det altovervejende en fejl i metoden: Vores udvalgte søgeord var i nogle tilfælde for brede og indfangede indhold, der handlede om noget

helt andet end kulturhovedstadsprojektet. I undersøgelsen af Instagram skyldtes fremsøgningen af de ikke-relaterede opslag dog som oftest ikke en fejl i metoden, men derimod at brugerne – mere eller mindre bevidst – havde benyttet Aarhus 2017-relaterede opslag. Der kan have været forskellige incitamenter til at anvende hashtags knyttet til kulturhovedstadsprojektet, selvom opslaget ikke handlede om Aarhus 2017. Dette udgør derfor et særskilt fokusområde og forklares i undersøgelsen af, hvem der kom til orde på Instagram (se afsnit 3.4). I størstedelen af vores analyser af Instagram er det dog kun de opslag, der relaterede sig til Aarhus 2017, der er relevante. I disse analyser består datagrundlaget derfor af 303 opslag.

## 3.2 Aktualitet på sociale medier

Vores undersøgelse af de sociale medier dækker perioden fra 2007 til og med starten af 2018.<sup>15</sup> Perioden er valgt ud fra et ønske om at undersøge udviklingen i kommunikationen, fra Aarhus Kommune i 2007 besluttede at søge titlen som europæisk kulturhovedstad, til efter kulturhovedstadsåret blev afholdt. I vores sampling er der dog slet ingen Facebook-opslag før 2010 og ingen Instagram-opslag før 2013.

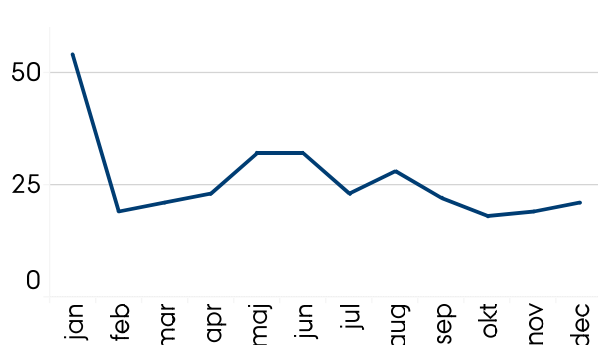
Langt hovedparten af opslagene på Instagram og flertallet af opslagene på Facebook er fra selve kulturhovedstadsåret. Det skyldes blandt andet, at en væsentlig del af opslagene var knyttet til Aarhus 2017-events eller andre oplevelser i forbindelse med kulturhovedstadsåret, men det afspejler nok også, at kulturhovedstadsprojektet primært var præsenteret i almindelige borgeres bevidsthed i selve kulturhovedstadsåret. I modsætning til det forudgående kapitel om nyhedsmedierne fokuserer vi derfor i dette kapitel i højere grad på selve kulturhovedstadsåret.

44% af Facebook-opslagene er fra før kulturhovedstadsåret, 55% er fra selve kulturhovedstadsåret, og 1% er fra januar-april 2018. Blandt opslagene fra før

<sup>15</sup> Dog kun de data, der stadig var tilgængelige primo april 2018. Et opslag fra f.eks. januar 2017, der i mellemtiden er blevet slettet, indgår således ikke.

2017 er der især tale om opslag fra 2016, hvor man blandt andet kiggede fremad mod det umiddelbart forestående kulturhovedstadsår. Kigger vi nærmere på fordelingen af opslag fra 2017, topper aktiviteten klart omkring åbningen i januar med et par mindre peaks i maj-juni og august (Figur 3.3).

**Figur 3.3 Facebook-opslagernes fordeling over tid i 2017**



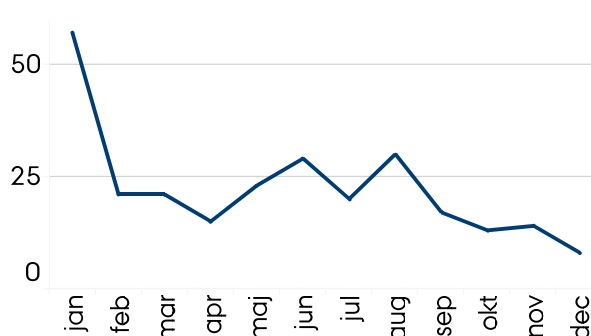
Facebook-opslagernes fordeling i 2017 fordelt på årets 12 måneder. Antal opslag: 312.

Facebook-siderne blev således anvendt mest hyppigt i januar, da kulturhovedstadsåret åbnede, samt i løbet af sommermånederne.

Mens programmets fuldmånevents var jævnt fordelt hen over året, blev 2 ud af 4 megaevents afviklet i sommermånederne. Ligeledes var der en større koncentration af almindelige events hen over sommeren.<sup>16</sup>

På Instagram var knap 90% af undersøgelsens opslag fra 2017 (Figur 3.4). Det afspejler, at Instagram sammenlignet med Facebook blev anvendt mere her-og-nu og i mindre grad fremadskuende, idet opslagene på Instagram i vid udstrækning både indholdsmæssigt og tidsmæssigt var knyttet til noget, brugeren aktuelt oplevede.

**Figur 3.4 Instagram-opslagernes fordeling over tid i 2017**



Instagram-opslagernes fordeling i 2017 fordelt på årets 12 måneder. Antal opslag: 268.

Ser vi bort fra januar, var fordelingen af opslag på både Facebook og Instagram altså relativt jævnt fordelt hen over året, med en mindre overvægt i sommermånederne. Men på begge platforme var dækningen særligt markant i januar i forbindelse med den officielle åbning. I vores stikprøve fra Instagram var det således over 20% af opslagene fra 2017, der blev lagt op i kulturhovedstadsårets første måned. Dette understreger den officielle åbnings værdi fra et Instagram-specifikt perspektiv. Det er en del af grunden til, at åbningen vil udgøre en af i alt tre cases i vores efterfølgende casestudie (kapitel 4).

Ovenstående indikation på, at brugen af Instagram var koncentreret om konkrete begivenheder, understøttes, når vi undersøger indholdet af opslagene (dette uddybes i afsnit 3.4). 45% af Instagram-opslagene knyttede sig til en oplevelse, brugerne havde eller var en del af. Samtidig indeholdt 39% af opslagene en Instagram-specifik genre, som vi har valgt at definere som 'kulturelle artefakter'. Opslag af denne type karakteriserer sig ved at portrættere elementer knyttet til en kulturhovedstadsevent – eller det, brugere 'oplevede' som en kulturhovedstadsevent – f.eks. *The Garden* eller *Den Uendelige Bro*.

Dette viser, at der er et tydeligt oplevelsesaspekt i opslagene på Instagram, der medvirker til, at brugen af Instagram i nogen grad fremstår eventspecifik. Da dette

<sup>16</sup> Se også temarapport nr. 1 "Aarhus 2017 – program og publikumsoplevelser", rethinkIMPACTS 2017 (2018)

kapitel ikke fokuserer på en konkret event, men på brugen af Aarhus 2017-hashtags gennem en længerevarende periode og i bred forstand, har vi ikke undersøgt i detaljer, hvordan mængden af opslag fordelte sig før, under og efter specifikke events. Dette udgør dog en motivation for vores casestudie (kapitel 4), der netop giver os mulighed for at undersøge brugen af Instagram ud fra tidlige observationer.

### 3.3 Aarhus i fokus

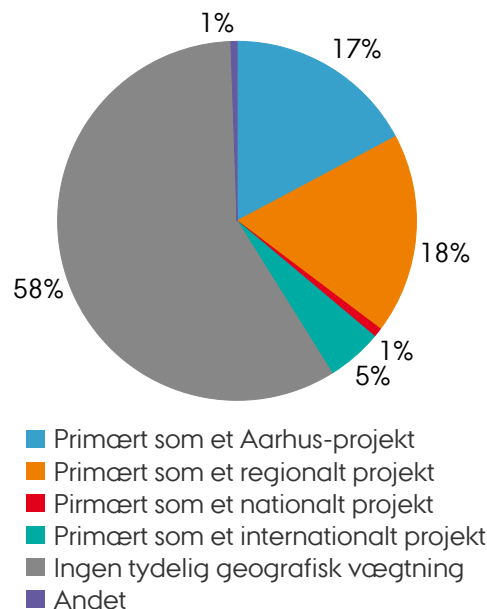
Aarhus 2017 var ikke blot et aarhusiansk projekt; hele regionen bakkede op om og var en del af kulturhovedstadsprojektet. Ikke desto mindre skete det på aarhusiansk initiativ, og det var da også Aarhus, der lagde navn til projektet. Samtidig er Europæisk Kulturhovedstad et EU-initiativ, hvor titlen år for år går på omgang mellem EU-landene, og i 2017 var det Danmarks tur til at være værtsnation for en europæisk kulturhovedstad. Dermed var projektet hele vejen præget af en balancegang mellem en (af navn) europæisk titel knyttet til en bestemt by med et regionalt samarbejde bag sig – og skulle Aarhus 2017 så ses som et Aarhus-projekt, et regionalt projekt, et nationalt projekt eller et internationalt projekt?

På sociale medier var det i den grad Aarhus, der fik mest omtale. Men brugerne forbandt ikke nødvendigvis kulturhovedstadsprojektet med Aarhus alene. I det følgende vil vi dykke ned i, hvordan brugerne på Facebook og Instagram forstod og omtalte kulturhovedstadsprojektet rent geografisk.

#### Facebook

I forbindelse med Facebook undersøger vi to aspekter: dels hvordan kulturhovedstadsprojektet blev italesat rent geografisk, og dels hvilke konkrete steder brugerne nævnte. Hvad angår det første, var der i 58% af Facebook-opslagene ingen tydelig geografisk markering af, om brugerne så Aarhus 2017 som et projekt, der var knyttet til et bestemt geografisk område.

**Figur 3.5 Facebook-opslagenes markering af Aarhus 2017's geografiske tilhørsforhold**



Fordeling af Facebook-opslag på baggrund af, hvordan Aarhus 2017's værtskab blev italesat. Antal opslag: 568.

Det betyder, at der kun i et mindretal af opslagene var en tydelig markering af Aarhus 2017 som et projekt med et bestemt geografisk tilhørsforhold. Der var således ikke en udbredt stillingtagen blandt brugerne på Facebook, hvad angår kulturhovedstadsprojektets geografiske afsenderprofil. Men når den forekom, blev kulturhovedstadsprojektet oftest præsenteret som enten et regionalt eller et Aarhus-specifikt projekt (Figur 3.5).

Til gengæld blev konkrete steder eller lokationer omtalt 542 gange i de undersøgte Facebook-opslag, ofte i opslag knyttet til events.<sup>17</sup> Når brugerne associerede Aarhus 2017 til en bestemt geografi, skete det således oftest i form af konkrete lokationer og i væsentligt mindre grad ved at knytte det overordnede projekt til en bestemt geografisk afgrænsning.

Fordelingen af de lokationer (aggregeret på kommuneniveau), der blev omtalt, viser, at Aarhus Kommune klart var den mest omtalte. Konkrete venues eller steder inden for Aarhus Kommune blev nævnt i alt

<sup>17</sup> I nogle Facebook-opslag blev flere lokationer omtalt, mens andre opslag ikke omtalte nogen lokationer.

291 gange. Det svarer til 54% af gangene, hvor der blev nævnt lokationer – og 51% af alle Facebook-opslagene (Figur 3.6). De næstmest nævnte lokationer lå i Randers Kommune (30) og Viborg Kommune (23), der hver især udgjorde henholdsvis 5% og 4% af al den lokationsbestemte omtale. Alle 19 kommuner i Region Midtjylland blev nævnt, men mange af kommunerne dog kun i meget begrænset omfang.

**Figur 3.6 Fordeling af konkrete lokationer, som blev nævnt i Facebook-opslag**



Fordelingen af Facebook-opslag på baggrund af lokationsrelateret omtale. Antal opslag: 542.

Ofte optrådte den lokationsbestemte omtale på kommunernes Facebook-sider eller sider tilhørende lokale kulturinstitutioner, der i deres opslag satte fokus på de begivenheder, som skete i lokalområdet. F.eks. når Randers Egnsteater og Randers Kommune omtalte steder inden for Randers Kommune. Derudover bidrog Aarhus 2017s to officielle Facebook-sider med omtale af events rundt om i de forskellige kommuner i regionen.

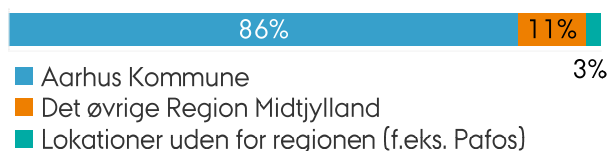
På Aarhus 2017s egne Facebook-sider var det dog oftest Aarhus, der blev omtalt. Det hænger fint sammen med, at 59% af kulturhovedstadsårets events/projekter havde base i Aarhus Kommune (jf. Figur 2.20 på side 26). De øvrige kommuner blev således ikke overset, når vi sammenholder mængden af lokationsbestemt omtale. Fordelingen af omtalen mellem henholdsvis Aarhus og resten af regionen er ækvivalent med fordelingen af events i de enkelte kommuner. Omtalen af lokationer i Aarhus Kommune var dermed ikke nødvendigvis et udtryk for, at man opfattede kulturhovedstadsprojektet mere som et Aarhus-projekt, end det reelt var, når man ser på fordelingen af events.

## Instagram

Vi havde en lidt anden tilgang til at undersøge opslagenes geografiske markering på Instagram, idet indholdet i høj grad var visuelt og derved ikke sprogligt italesatte det geografiske på samme måde. Derimod kan vi ud fra den såkaldte geotagging, som mange opslag anvendte, sige noget om opslagenes geografiske tilknytning. Geotagging er en måde, hvorpå brugerne kan angive deres geografiske placering i et opslag, hvis de f.eks. står midt i Aarhus og tager et billede, som de lægger på Instagram.

En tredjedel af brugerne anvendte dog ikke geotagging. Blandt de brugere, der anvendte funktionen, anvendte størstedelen af dem geotagging i opslag fra forskellige lokationer i Aarhus C (Figur 3.7). Det indikerer derfor, at rent geografisk var brugen af Instagram i forbindelse med Aarhus 2017 centreret omkring Aarhus. Ikke mindre end 86% af de Instagram-opslag, der anvendte geotagging, kom fra Aarhus Kommune, mens 11% var geotaget i en af de øvrige 18 kommuner. Hvor den lokationsbestemte omtale på Facebook i grove træk ækvivalerede med fordelingen af events under Aarhus 2017, ser vi altså, at brugerne af Instagram i udpræget grad knyttede deres opslag til Aarhus.

**Figur 3.7 Instagram-opslagenes geografiske tilknytning vha. geotagging**



Fordelingen af Instagram-opslag på baggrund af geotagging. Antal opslag: 196.

Det er dog værd at være opmærksom på, at geotaggingen ikke oplyser, hvorvidt et billede/opslag rent faktisk er postet fra det samme sted, som det er taget. Potentielt kan skævvridningen derfor (delvist) forklares med, at brugerne fra Aarhus, der anvendte geotagging, først lagde et billede op af en event uden for Aarhus, efter at de var kommet hjem til Aarhus. Det taler dog ikke for denne forklaring, at vi som tidligere



nævnt ser en høj grad af her-og-nu-aktualitet knyttet til opslagene – dette taler derimod for, at opslagene blev postet på stedet. Samtidig viser vores befolkningsundersøgelse, at kulturmobiliteten blandt publikum ved Aarhus 2017 var lavere blandt Aarhus' borgere end blandt borgere bosat i resten af regionen. På den baggrund konkluderer vi, at tilknytningen af brugernes opslag til bestemte geografiske steder havde en klar Aarhus-dominans.

Der er således stor forskel på, hvordan brugerne på henholdsvis Facebook og Instagram knyttede deres oplevelser af og opslag om Aarhus 2017 til lokal geografi. På Facebook-siderne var det brede, regionale perspektiv i højere grad tilstedeværende blandt andet i kraft af aktørerne bag Facebook-sidernes egeninteresse i at promovere det lokale. Derudover efterstræbte man på Aarhus 2017s egne Facebook-sider, som vi også så det i forbindelse med pressemeddelelserne, en ækvivalent fordeling af det regionale perspektiv. I modsætning hertil fremstår brugen af Instagram mere centreret omkring Aarhus. En mulig delforklaring på dette er, at brugerne af Instagram ofte bruger mediet som en identitets- og smagsmarkør. Brugerne kunne derfor være motiverede af at associere sig selv til Aarhus, storbyen og de store kulturinstitutioner og events for at fremstå 'storbysmarte'.

### 3.4 Sociale medier – et forum for hvem?

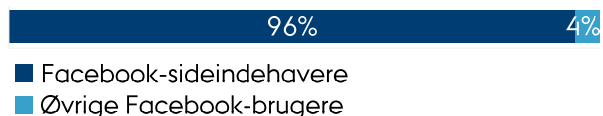
Aarhus 2017 favnede bredt, og trods en vis skævhed i blandt andet publikum tog mange forskellige borgere, kulturelle aktører, virksomheder m.fl. del i projektet. Det betød, at der var en lang række forskelligartede incitamenters til at italesætte kulturhovedstadsprojektet på de sociale medier.

#### Facebook

På Facebook har vi på grund af beskyttelsen af personlige oplysninger ikke kunnet se, hvem afsenderne

af de konkrete opslag er. Vi kan dog skelne mellem opslag fra Facebook-sideindehaverne selv og opslag, der er slået op af andre end Facebook-sideindehaverne.

**Figur 3.8 Afsendertypernes fordeling ved de initierende opdateringer på Facebook-siderne**



Facebook-opdateringernes fordeling på baggrund af, om afsenderen er indehaver af Facebook-siden eller en 'ekstern' bruger. Antal opdateringer: 562.

Langt størstedelen af opdateringerne kom fra indehaverne af Facebook-siderne selv. Kun 4% af opdateringerne kom fra øvrige Facebook-brugere (Figur 3.8). Som beskrevet inkluderer undersøgelsen 152 udvalgte Facebook-sider, der på forskellig vis kan relateres til kulturhovedstadsprojektet. Heraf var Fonden Aarhus 2017 selv – med Facebook-siderne *Aarhus 2017 – Europæisk Kulturhovedstad* og *Aarhus 2017 – European Capital of Culture* – blandt dem, der bidrog med mest indhold. Fondens community manager beskrev, at disse Facebook-sider spillede en vigtig rolle og agerede som 'moderskib' til at lede brugerne videre til de projektspecifikke Facebook-sider, da de officielle Aarhus 2017-sider havde en større fanbase end mange af de øvrige og derfor kunne udnyttes til at styre trafikken og nå bredere ud.

Vi kan ikke specifikt se, hvorvidt de opdateringer, der ikke stammede fra Facebook-sideindehaverne selv, stammede fra privatpersoner eller andre institutionelle aktører end sideindehaveren. Indholdets ordlyd tyder dog på, at privatpersonerne primært optrådte i Facebook-opslagernes kommentarspor.

Danske Facebook-brugere var i det første halvår af 2017 karakteriseret ved, at 73% af alle danskere over 14 år havde en profil på Facebook. 67% af disse Facebook-brugere anvendte platformen ugentligt eller oftere.<sup>18</sup> De danske Facebook-brugere var derudover karakteriseret ved, at der var en ligelig fordeling mellem mænd og

<sup>18</sup> Kilde: Index Danmark/Gallup, data for første halvår af 2017.

kvinder og en mindre overvægt af brugere blandt den yngre del af befolkningen.

Fondens kommunikationschef mente, at de sociale medier kom til at spille en vigtig rolle for Aarhus 2017 ved at mobilisere borgerne og skabe synlighed, og han gav udtryk for følgende: "Mange har ladet sig inspirere af Facebook, for det er ligesom der, man følger med i mange ting i dag". Denne forståelse af målgruppen anser vi som en underliggende og strukturerende faktor for den måde, man valgte at kommunikere på. Dette udfoldes i den tværgående konklusion (kapitel 5).

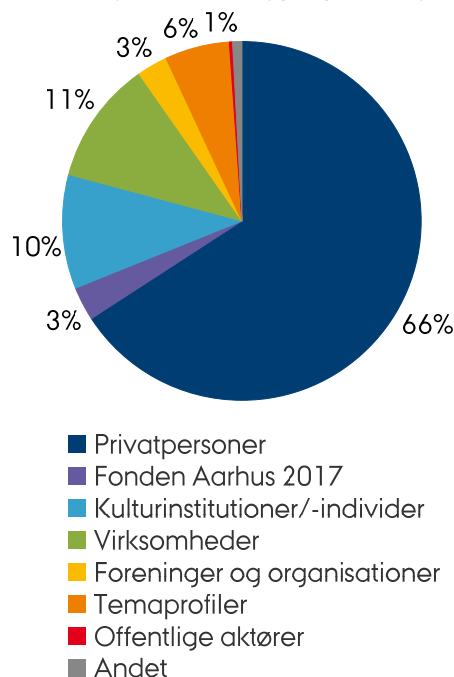
## Instagram

På Instagram er billedet mere nuanceret, da vi her har mulighed for at inddele de brugere, der anvendte hashtags knyttet til Aarhus 2017, i otte forskellige afsendertyper (Figur 3.9).

På den baggrund karakteriserer vi aktiviteten på Instagram som brugerdrevet, hvor almene borger, her defineret som privatpersoner, stod for hovedparten (66%) af opslagene knyttet til kulturhovedstadsprojektet.

34% af alle danskere over 14 år har en Instagram-konto. 26% af danskerne, svarende til tre fjerdedele af Instagram-brugerne, anvender mediet ugentligt eller oftere. Der er en overvægt af brugere blandt den yngre del af befolkningen samt en overvægt af kvinder.<sup>19</sup> Dette karakteriserer sandsynligvis også privatbrugerne i vores undersøgelse, om end vi ikke har personspecifikke oplysninger som køn og alder på dem. Ud over privatpersoner er det primært kulturinstitutioner og -individer, virksomheder samt det, vi kalder temaprofiler (se uddybning nedenfor), der laver opslag knyttet til kulturhovedstadsprojektet med Aarhus 2017-relaterede hashtags

Figur 3.9 Fordeling af afsendertyper på Instagram

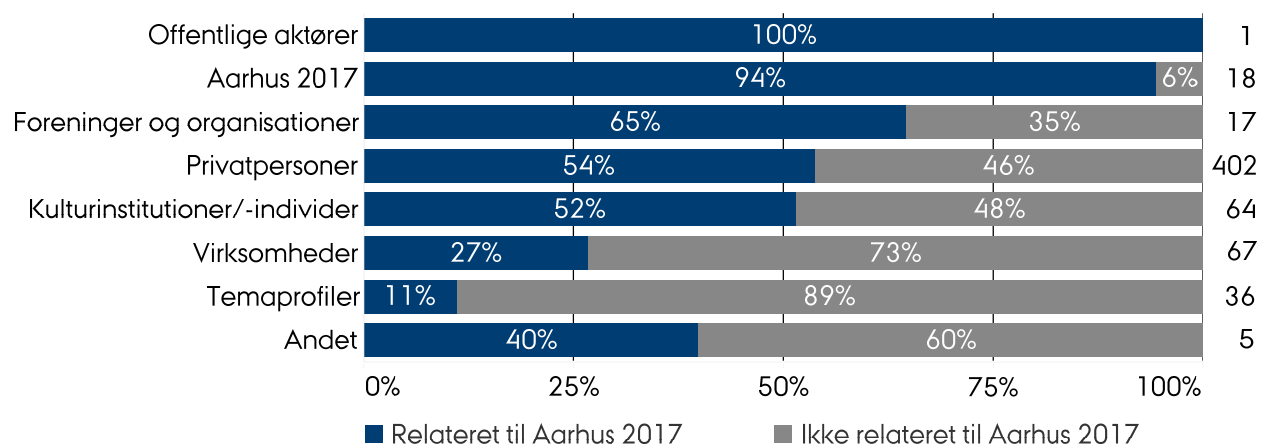


Instagram-opslagenes fordeling på baggrund af forskellige afsendertyper i det samlede datagrundlag. "Virksomheder" omfatter kommercielle aktører. "Offentlige aktører" omfatter kommuner (kun ét opslag). "Temaprofiler" omfatter profiler uden synlig person- eller organisationstilknytning, men med en tematisk dagsorden, som portrætteres på profilen, f.eks. Aarhus in Pictures. Antal opslag: 611.

Vi vurderer grundlæggende, at der er nogle positive konnotationer forbundet med hashtagget #aarhus2017, hvad enten brugerne i deres Instagram-opslag knyttede det konkret til kulturhovedstadsprojektet eller bare til Aarhus som by. Samlet set handler halvdelen af de opslag, der anvendte kulturhovedstadsrelaterede hashtags, slet ikke om kulturhovedstadsprojektet. Det gør dem dog ikke uinteressante, og vi vil kort undersøge afsendertypernes brugsincitament i forbindelse med disse Instagram-opslag.

<sup>19</sup> Kilde: Index Danmark/Gallup, data for første halvår af 2017.

**Figur 3.10 Fordelingen af Instagram-opslag med Aarhus 2017-relaterede hashtags, der indholdsmæssigt relaterede sig/ikke relaterede sig til kulturhovedstadsprojektet – fordelt på afsendertyper**



Fordelingen af Instagram-opslag, som henholdsvis relaterede sig og ikke relaterede sig til Aarhus 2017, opdelt på baggrund af afsendertyper. Antal opslag for de enkelte kategorier er angivet i højre side. Antal opslag i alt: 611.

**I særdeleshed privatpersoner, men også kulturinstitutioner og -individer samt virksomheder bidrog ofte med opslag, der anvendte Aarhus 2017-relaterede hashtags. For privatpersoner og kulturaktører gjaldt det, at godt og vel halvdelen af opslagene faktisk var relateret til kulturhovedstadsprojektet (**

Figur 3.10). Kulturinstitutionernes og -indvidernes brug af Instagram til at kommunikere om Aarhus 2017-relaterede emner karakteriserede sig især ved foromtale af events og udstillinger:

*Vi er klar til at åbne Nytorv Street Food kl 12:00 idag 😊 ses vi? ??#snapsting #streetfood#viborg*

Den andel (48%) af kulturaktørernes opslag, som *ikke* handlede om kulturhovedstadsprojektet, omhandlede ofte en form for foromtale eller egen-promovering af enten events eller kunst, der blot ikke var en del af kulturhovedstadsprogrammet. Dermed blev kunst- og kulturprojekter, der ikke var direkte relaterede til kulturhovedstadsprojektet, gennem brugen af hashtags umiddelbart og implicit indskrevet som en del Aarhus 2017. Motivationerne herfor diskuterer vi i det følgende. Selv Aarhus 2017 anvendte faktisk på sin Instagram-profil European Capital of Culture i et enkelt tilfælde i løbet af 2016 hashtagget #aarhus2017 til foromtale af

en begivenhed, der ikke umiddelbart var relateret til kulturhovedstadsprogrammet.

Blandt privatpersonerne var det knap halvdelen, der brugte Aarhus 2017-specifikke hashtags i forbindelse med indhold, der ikke relaterede sig til kulturhovedstadsprojektet. Denne ikke-relaterede brug kan på den ene side være et udtryk for, at de brede hashtags, som var knyttet til kulturhovedstadsprojektet (f.eks. #aarhus2017), blev udvandede. Det tyder dog ikke på, at der var tale om en løbende udvanding af brugen af hashtags knyttet til Aarhus 2017, idet de ikke-relaterede opslag fordelte sig relativt jævnt hen over kulturhovedstadsåret med en mindre overvægt i sommermånederne – på samme måde som det generelt gjorde sig gældende for fordelingen af de Aarhus 2017-relaterede opslag. Den potentielle udvanding var derfor snarere et udtryk for en generel 'normalisering' af hashtaggene. Det gælder i særdeleshed hashtagget #aarhus2017, der er dominerende i vores datagrundlag ved at indgå 431 gange i stikprøven, og som i perioden 2007-2018 blev anvendt i alt omtrent 60.000 gange af brugere på Instagram. På den anden side kan den relativt udbredte ikke-relaterede brug blandt privatpersoner være et udtryk for, at befolkningen tog hashtagget til sig og anvendte det som en markør for en Aarhus-identitet. #aarhus2017 udgjorde derved et fællesskab, og det var potentielt en måde, hvorpå man som bruger kunne vise,

at man tog del i og lod sig associere med det at være kulturhovedstad, uden at det nødvendigvis handlede om selve projektet eller programmet.

Det er ikke muligt at sige, om denne 'udvidede' brug af hashtagget var bevidst fra brugernes side eller blot blev oplevet som normal kutyme – noget, man så andre brugere gøre og derfor mere eller mindre ubevidst også selv gjorde. Men den brede brug tyder på, at det blev anvendt som et alment by-hashtag uden tilknytning til kulturhovedstadsprojektet, og at brugerne derfor ikke aktivt skrev sig ind i et kulturhovedstadsfællesskab, men (bevidst eller ubevidst) udnyttede dets popularitet som metakommunikativ funktion. Uanset motivationen medvirkede brugen af dette hashtag til, at mange opslag indskrev sig i et bredt fællesskab, der ikke bare var knyttet til programmet og de konkrete events.

Temaprofilerne, der omfatter profiler uden en synlig person- eller organisationstilknytning, anvendte oftest (i 89% af opslagene) hashtags knyttet til Aarhus 2017 i forbindelse med indhold, der slet ikke relaterede sig til kulturhovedstadsprojektet. Et flertal af temaprofilerne var kendetegnet ved selv at være bygget op omkring et Aarhus-tema, f.eks. profilen frederiksbjergiaarhus, der har dedikeret sig til at vise billeder fra bydelen Frederiksbjerg, eller profilen Cool Coffee Spots in Aarhus, der viser steder, man kan nyde sin kaffe i Aarhus. Selvom brugen ikke relaterede sig til kulturhovedstadsprojektet, var det om ikke andet en Aarhus-relateret brug af hashtagget #aarhus2017.

Hashtagget #aarhus2017 går igen i alle på nær et enkelt af temaprofilernes opslag, og det anvendes på lige fod med nogle helt andre Aarhus-specifikke hashtags. Dette markerer, at brugen af Aarhus 2017-hashtags – og særligt #aarhus2017 – bevægede sig fra at være specifikke kultur-hashtags til at være almene by-hashtags i mødet med mediebrugerne, og det er om ikke andet et udtryk for, at brugerne generelt gerne ville sættes i forbindelse med det.

En anden forklaring kan som nævnt være, at brugerne – hvad enten det var bevidst eller ubevidst – kort og godt anvendte hashtagget strategisk med henblik på at skabe mest mulig opmærksomhed på deres indhold. Det peger i retning af, at kulturhovedstadsprojektet indeholdt en stor brandingværdi. Denne brandingværdi kan ligeledes være en forklaring på den ovenfor nævnte

ikke-relaterede brug af Aarhus 2017-hashtags blandt kulturinstitutioner og -individer, der i så fald anvendte hashtagget med henblik på at associere deres øvrige kulturprojekter med de positive konnotationer, der var knyttet til Aarhus 2017-brandet som et kulturelt prestigeprojekt.

Dette aspekt kom i særdeleshed til udtryk, når virksomheder brugte hashtags knyttet til kulturhovedstadsprojektet. Virksomhederne brugte markant oftere Aarhus 2017-hashtags i opslag, der ikke var relateret til kulturhovedstadsprojektet: 73% af virksomhedernes opslag omhandlede reelt ikke kulturhovedstadsprojektet.

At det i høj grad var privatpersoner, der anvendte Aarhus 2017-hashtagene, indikerer, at disse hashtags var velkendte blandt den del af befolkningen, der anvendte Instagram. Derfor var det også oplagt for virksomheder, temaprofiler og andre på denne måde at tage implicit del i kulturhovedstadsåret og lukrere på de konnotationer, hashtagene blev tillagt.

Denne pointe understøttes yderligere af, at vi kan se, at 33% af opslagene fra virksomheder havde et eksplicit kommercielt formål. Det tyder altså på, at virksomhederne herved markerede og gjorde opmærksom på sig selv over for de forbrugere, der søgte på de givne hashtags og/eller selv brugte dem på Instagram. Community manageren i fonden anså det ikke som et problem, at virksomhederne potentielt lukrede på kulturhovedstadsprojektet:

*Hvis erhvervslivet godt kunne se, at det kunne betale sig at bruge kulturhovedstadsåret som løftestang, uden at de nødvendigvis var formaliserede partnere, har jeg ikke noget problem ved det. Det er stadigvæk med til at synliggøre os [Aarhus 2017] på deres platforme og skabe opmærksomhed omkring kulturhovedstadsåret. Det skulle jo være folkets fest. Vi fik også lavet noget visuelt, "We love Aarhus 2017", som butikker, der ikke havde noget med os [Aarhus 2017] at gøre, kunne få sat op i deres vinduesfacade. Der var også et logo, de kunne smide på hjemmesiden. På den måde havde vi ikke noget problem med, at folk gjorde det. (Fonden Aarhus 2017s community manager Kristian Thrane, august 2018).*

Når virksomhederne i en tredjedel af tilfældene anvendte hashtags knyttet til Aarhus 2017 med henblik på at skabe interesse og salg, markerede det dermed kulturhovedstadsprojektets kommercielle værdi. Det kunne som beskrevet have en kommerciel værdi fra et immaterielt og brandingstrategisk perspektiv, og det kunne i forlængelse heraf bidrage til, at virksomhederne selv blev tildelt noget vitalitet ved at fremstå aktuelle og måske tilmed kulturengagerede. Ydermere kunne virksomhedernes produkter blive iscenesat som noget ud over det sædvanlige ved at knytte dem til kulturhovedstadsåret. Mediebrugerne kunne således have mange forskelligartede incitamenter for at bruge hashtags knyttet til Aarhus 2017.

Resten af dette kapitel tager udgangspunkt i de Instagram-opslag, hvis indhold faktisk var relateret til kulturhovedstadsprojektet (302 ud af i alt 611 opslag).

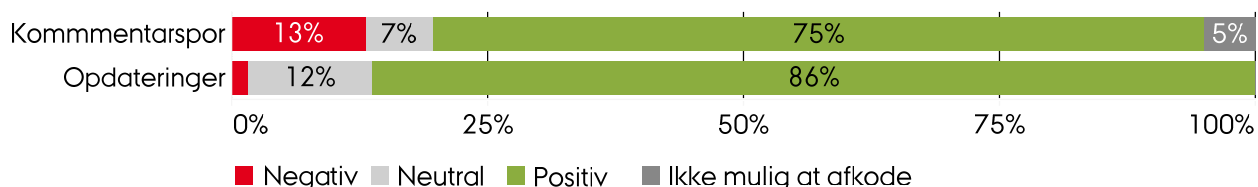
### 3.5 Tonen

Mange havde en holdning til kulturhovedstadsprojektet. Hver gang nogen ytrede sig om Aarhus 2017, var det med til at tegne et billede af projektet og dets begivenheder – hvad enten ytringerne var positive eller negative. På de sociale medier red Aarhus 2017 på en bølge af medvind, og de få kritiske røster blev overdøvet af en udbredt positiv stemning, der prægede den måde, hvorpå brugerne italesatte eller portrætterede Aarhus 2017 på Facebook og Instagram.

#### Facebook

På Facebook-siderne var der altovervejende en positiv holdning til Aarhus 2017 i såvel opdateringer som kommentarer. 86% af opdateringerne var positive over for Aarhus 2017, mens 2% var negative. Blandt kommentarsporene var lidt færre positive (75%), mens 13% af kommentarsporene var overvejende negative (Figur 3.11).

**Figur 3.11 Tonen i Facebook-sidernes opdateringer og kommentarspor**



Den dominerende tone vedrørende Aarhus 2017 i indholdet af henholdsvis opdateringer og kommentarspor på Facebook. Antal opdateringer: 562. Antal kommentarspor: 182.

Opgørelsen her angiver den dominerende tone i et kommentarspor som helhed. Til trods for den overvejende positive tone på et overordnet niveau var der en del negative tilkendegivelser undervejs i kommentarsporene. Den meget lave andel af opdateringer med negativ tone hænger sandsynligvis sammen med, at vi undersøger indhold fra Facebook-sider, der blandt andre tilhørte kulturinstitutioner, organisationer og kommuner, der i en eller anden grad

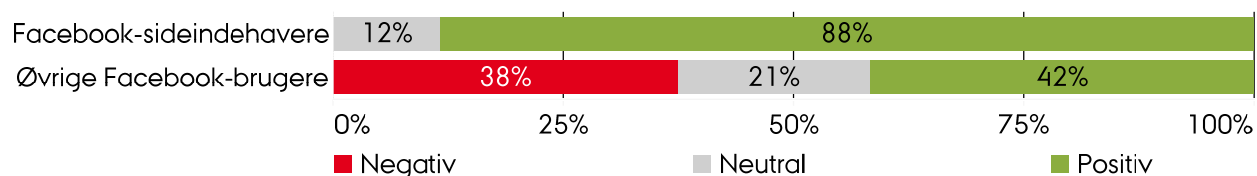
relaterede sig til eller bidrog til kulturhovedstadsprojektet. De havde derfor en egeninteresse i at fremstille Aarhus 2017 positivt.

I kontrast hertil ytrede Facebook-brugerne sig mere 'frit'. Kommentarsporene udgjorde et forum, hvor befolkningen kunne komme til orde og forholde sig direkte til og/eller ytre deres personlige holdning til kulturhovedstadsprojektet og dets events, hvilket ses af, at tonen i 13% af kommentarsporene var overvejende negativ over for Aarhus 2017.

Dette billede understøttes, når vi opdeler opdateringerne mellem dem, som kom fra indehaverne af Facebook-

siderne selv (ofte kulturaktører og lignende), og dem, der blev slået op af andre Facebook-brugere (Figur 3.12).

**Figur 3.12 Tonen i Facebook-opdateringerne opdelt på afsendertyper**



Tonen i opdateringerne på Facebook opdelt på henholdsvis indehaverne af Facebook-siderne og de øvrige brugere. Antal opdateringer: 562.

Der var faktisk slet ikke nogen negative opdateringer fra Facebook-sideindehaverne – de øvrige Facebook-brugere stod for alle opdateringerne med negativ tone, hvilket svarer til 38% af opdateringerne fra denne afsendergruppe. Selvom vi ikke ved præcis, hvem de var, tyder opslagene på, at almindelige brugere i nogen grad anvendte Facebook-siderne til at kritisere og debattere kulturhovedstadsåret.

## Facebook som debatmedie

Det er i forlængelse heraf relevant at undersøge, hvorvidt Facebook-siderne kan karakteriseres som debatskabende. Det gør vi ved at undersøge, hvorvidt opdateringerne genererede kommentarer og delinger. Af de i alt 568 opslag i stikprøven, der omhandlede Aarhus 2017, har 182 opslag et kommentarspor med mindst én kommentar. Kommentarsporene indeholder i alt 3.382 kommentarer, hvilket svarer til et gennemsnit på 6 kommentarer pr. opdatering eller knap 19 kommentarer pr. kommentarspor.

Selvom kun en tredjedel af opdateringerne genererede kommentarer, blev der således alligevel skabt en del debat blandt Facebook-brugerne, særligt i forbindelse med bestemte opslag og diskussioner. 20 af opslagene genererede mere end 30 kommentarer, og et enkelt affødte endda hele 491 kommentarer. Omvendt indikerer de 68% af opdateringerne, der slet ikke genererede kommentarer, at størstedelen af det indhold, der blev lagt op på Facebook, ikke lagde op til eller i praksis affødte debat.

Ovenstående afdækker alene omfanget af debatter og kommentarer, men det er også væsentligt at se på indholdet af disse. Blandt de negative røster i kommentarsporene var der især brugere, der diskuterede og kritiserede prioriteringen af offentlige midler frem mod kulturhovedstadsåret. Et flertal af de overvejende negative kommentarspor var således i forbindelse med opslag fra før kulturhovedstadsårets begyndelse, og de havde, som nedenstående eksempler viser, generelt et politisk islæt:

*Drop nu bare det Kulturby Projekt og brug pengene til gavn for byens skatteborgere i stedet*

*Utroligt at Århus bryster sig af at være kulturhovedstad, samtidig med at politikerne er i gang med at udsulte Århus Symfoniorkestret i en grad, så det er truet på overlevelsen*

Knap halvdelen af de negative kommentarspor er fra selve kulturhovedstadsåret. Opslaget med de førnævnte 491 kommentarer er fra den 27. maj 2017 og blev slået op af ARoS. Opdateringen indeholdt et billede og en tekst med foromtale af kunstneren Katharina Grosses værk *Untitled* i Mindeparken, der – som en del af ARoS-triennalen *The Garden* – åbnede den efterfølgende weekend. Opdateringen affødte stor kritik fra mange brugere. Med afsæt i denne debat vil vi i afsnit 4.4 undersøge Facebooks debatskabende egenskaber nærmere.

71% af opslagene blev delt mindst én gang, og det samlede antal af delinger svarer til et gennemsnit på 7,5

delinger pr. opslag. Dermed engagerede Facebook-brugerne sig ikke kun ved at bidrage til debatten, men også ved at dele opslagene med deres netværk. Hvorvidt der lå positive eller negative hensigter bag delingerne, kan vi ikke umiddelbart se. Men vi kan dog se, at det var de positive opdateringer, der affødte mange delinger, hvilket indikerer, at brugerne anvendte delingsfunktionen som en positiv opbakning til opslaget. Eksempelvis affødte nedenstående opdatering fra Rangers Egnsteater 51 kommentarer og 183 delinger:

*Så kom vi om på den anden side af Watermusic Randers. Sikken en tur! Tak for en fantastisk opbakning og interesse. Kom med tilbage på havnen med fotograf Søren Pagter... (Randers Egnsteater).*

Opslagene på Facebook skabte således på forskellig vis engagement blandt brugerne.

## Instagram

Også på Instagram skabte kulturhovedstadsprojektet et positivt engagement blandt brugerne. Som beskrevet var der først og fremmest stor aktivitet på Instagram i selve kulturhovedstadsåret. Samtidig er så godt som alle opdateringer i vores undersøgelse

overordnet set af enten positiv eller neutral karakter (Figur 3.13).

**Figur 3.13 Tonen i Instagram-opdateringerne**

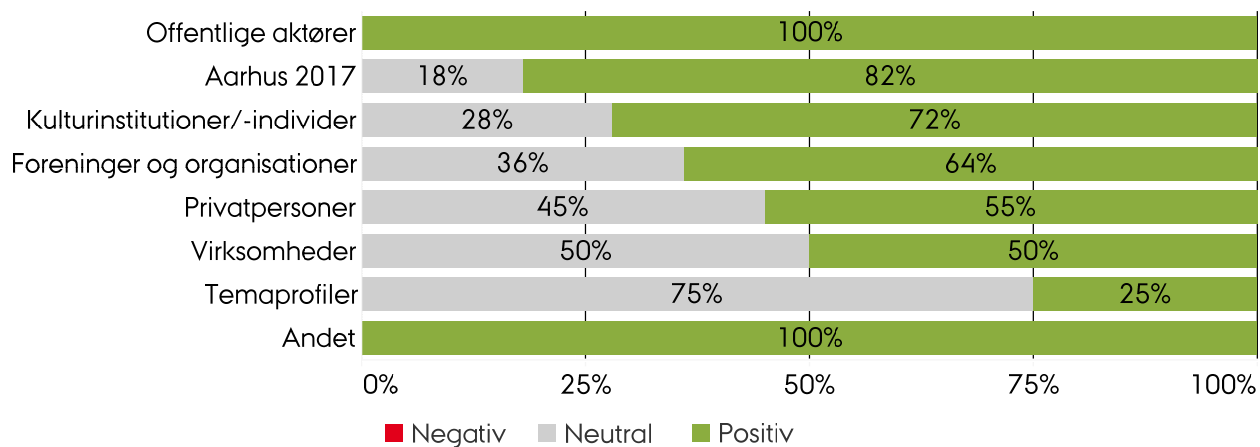


Indholdets dominerende tone i opslagene på Instagram. Antal opslag: 303.

Et flertal af brugerne, 58%, forholdt sig positivt til Aarhus 2017 gennem deres billeddeling eller billedtekst. Samtidig forholdt en betydelig andel, 41%, sig dog neutralt eller slet ikke til kulturhovedstadsprojektet, til trods for at deres opdateringer i en eller anden grad omhandlede noget, der relaterede sig til kulturhovedstadsprojektet.

Deler vi opdateringernes tone op på afsendertype, er der ikke overraskende en overvægt i andelen af positive holdningstilkendegivelser over for kulturhovedstadsprojektet blandt opdateringerne fra Aarhus2017s egen Instagram-profil og fra diverse kulturinstitutioner og -individer, der potentielt havde en egeninteresse i at lade kulturhovedstadsprojektet fremstå positivt (Figur 3.14).

**Figur 3.14 Tonen på Instagram fordelt på afsendertype**



Instagram-opdateringernes fordeling på baggrund af den dominerende tone i indholdet blandt de forskellige afsendertyper. Antal opdateringer: 303.



Den samme tone prægede kommentarsporene. Tonen i kommentarerne fra andre brugere var på samme måde som opdateringernes tone enten positiv eller neutral. Over halvdelen af opdateringerne genererede dog ingen kommentarer fra andre, og kun ganske få opslag havde over tre kommentarer. Dette afspejler, at Instagram ikke på samme måde som Facebook er et medie til debat blandt brugerne.

### 3.6 Indholdsmæssige brugspraksisser

Mange opslag på tværs af platforme var knyttet til specifikke events. På Facebook udmøntede det sig især i annoncering af events, og indholdet var dermed ofte fremadskuende. Instagram anvender brugerne i høj grad til at dokumentere oplevelser og kultur, de er eller lige har været en del af, hvilket giver brugen af mediet et mere aktuelt og delvist bagudskuende perspektiv. Dette afsnit dykker ned i nogle af disse indholdsmæssige temaer, der gør sig gældende for indholdet på Facebook og Instagram.

#### Facebook

Før vi bevæger os ned i nogle af de indholdsmæssige temaer, der fyldte på Facebook-siderne, er det relevant at klarlægge opslagernes konkrete indhold. Opdateringerne karakteriserer sig grundlæggende ved at indeholde tekst, idet en eller anden grad af tekst indgår i 99% af opdateringerne. Tekst er en helt central del af en statusopdatering og derfor en naturlig del af informationsdelingen på Facebook. I et flertal af opdateringerne står teksten dog ikke alene, men suppleres af andre indholdstyper. Ifølge community manageren var det visuelle vigtigt i Fonden Aarhus 2017s egen kommunikation:

*Video og billeder generelt kom til at fylde mere og mere på Facebook. Selv hvis vi lavede et link*

*til en event i kalenderen eller en Facebook-begivenhed, så var det et billede eller en god video, vi lagde op, og så lagde vi linket ind i teksten.* (Fonden Aarhus 2017s community manager Kristian Thrane, august 2018).

62% af alle opdateringerne indeholder mindst ét link, og 54% indeholder enten et billede eller en video. Samtidig indeholder stort set alle opdateringer med links, billeder eller video dog også tekst. Det understreger tekstens fremtrædende rolle. Det visuelle står ikke alene, men suppleres af en tekstlig 'forklaring' eller et tekstligt budskab.

Det motiverer samtidig en nærmere undersøgelse af tekstinholdet. I den forbindelse arbejder vi med fire Facebook-specifikke genrer, der er defineret således:

Figur 3.15 Facebook-specifikke genrer<sup>20</sup>

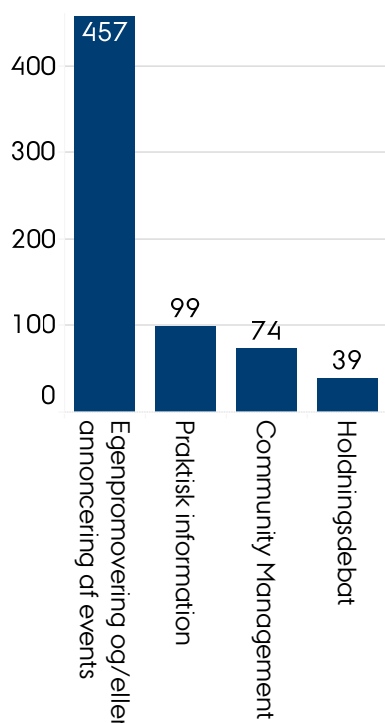


<sup>20</sup> Genremarkørerne er ikke gensidigt udelukkende og kan derfor godt optræde samtidig i det samme Facebook-opslag.

Vi anvender disse fire genremarkører til at tydeliggøre, hvad opslagene lægger vægt på, eller hvad indholdet siger noget om.

*Egenpromovering og/eller annoncering af events* er den genre, der uden sammenligning ses oftest. Denne type indhold fremtræder i 80% af alle opslagene (Figur 3.16).

**Figur 3.16 Tilstedeværelsen af Facebook-specifikke genrer**



Facebook-opslagenes fordeling på baggrund af deres indholdsmæssige karakteristika. Ikke gensidigt udelukkende. Antal opslag: 568.

Dette hænger formodentlig sammen med, at 96% af opdateringerne kom fra en af de 152 Facebook-sideindehavere (Figur 3.8). En stor del af disse opdateringer bragte konkret programomtale og især foretaler af specifikke events. Indholdet var således overvejende eventrelateret. Samtidig viser det, at Facebook-siderne blev anvendt som en måde at udbrede budskabet om kulturhovedstadsprojektets arrangementer rundt om i Region Midtjylland på.

I opdateringer, der indeholder *egenpromovering og/eller annoncering af events*, blev der i 55% af tilfældene anvendt billeder eller videomateriale. I disse tilfælde anvendte Facebook-siderne visuelt indhold som et virkemiddel, hvor de iscenesatte sig selv positivt og promoverede begivenheder, de oftest selv var en del af. Med billede- og videomaterialet forsøgte Facebook-sideindehaverne at skabe opmærksomhed og større blikfang om sig selv i brugernes strøm af nyheder på Facebook.

Genren *community management* dækker over indhold, der lagde op til dialog, enten ved at Facebook-sideindehaverne stillede et spørgsmål, eller ved at Facebook-brugerne taggedede hinanden i kommentarsporet. I opslag af denne indholdstype var der 53% af gangene også et egenpromoverende eller eventannoncerende aspekt i indholdet. Det kan blandt andet hænge sammen med, at Facebook-siderne med de egenpromoverende/eventannoncerende opdateringer havde interesse i, at opslagene fik mange likes, delinger og kommentarer, for derved at stimulere den virale spredning og nå ud til endnu flere borgere.

Opslag, der indeholder praktiske informationer, er de næstmest fremtrædende af de fire Facebook-specifikke genrer. Foretaler af forskellige arrangementer i kulturhovedstadsåret blev ofte ledsaget af praktiske informationer som eksempelvis tids- og stedsangivelser. Facebook-siderne var derfor også et sted, hvor borgerne kunne få specifikke praktiske informationer om konkrete events.

Hvad angår genren *holdningsdebat*, ser vi, at Facebook-opslagene kun i begrænset omfang dannede afsæt for en udveksling af holdninger og synspunkter (Figur 3.16). Det stemmer på sin vis overens med, at over halvdelen af opslagene som tidligere beskrevet ikke affødte en eneste kommentar. Der var dog også en del opslag, der affødte kommentarer og derved et brugerengagement, men uden at dette udmøntede sig i en egentlig debat og udveksling af holdninger.

Det kan måske overraske, at indhold, der appellerede til debat eller community-følelse, ikke fremtrådte oftere. For kommunikationschefen var formålet grundlæggende, at kommunikationen i sig selv skulle være 'lydløs':

*Det var meget vigtigt for mig fra starten, at det ikke var kommunikationen, der havde fokus, men indholdet, der havde fokus. (Fonden Aarhus 2017s kommunikationschef Bent Sørensen, august 2018).*

Community manageren, der i praksis sad med de sociale medier, erkendte dog i opposition hertil, at han kunne have ønsket sig et mere dialogskabende og interaktionsdrivende indhold:

*Hvis jeg tager de briller på i forhold til hvad, der har fungeret bedst og tænker i virale baner, så fungerer det ikke synderligt godt bare at dele Facebook-begivenheder og events fra vores kalender [...] Det kunne have været fedt at have lavet mere, der kommunikerede sådan mere overordnet, selve DNA'et af regionen og kulturhovedstaden. (Fonden Aarhus 2017s community manager Kristian Thrane, august 2018).*

Det, der prægede kommunikationen på Facebook-siderne, kan derfor betragtes som en anden form for brugerengagement, som det ikke er muligt for os at undersøge:

*Synlighed og trafikdriver ind til hjemmesiden har været det vigtigste. Men det er jo også en form for interaktion kan man sige, hvis folk klikker på et link. Det er selvfølgelig ikke socialt. Det er også der, Facebook virkelig har udviklet sig meget gennem årene, i takt med at det blev en meget mere kommercialiseret platform. I virkeligheden var det jo mere vigtigt for os, hvis et opslag fik 40 likes, men 150 klik ind, hvor vi så håbede, at folk ville konvertere det til et billetkøb. (Fonden Aarhus 2017s community manager Kristian Thrane, august 2018).*

Det vigtigste mål var således at få brugerne til at deltage i kultur ved fysisk at gå i teatret, på museet eller til andre konkrete events. Hvorvidt denne kommunikationsstrategi var vellykket, diskuteres i den tværgående konklusion.

Opsamlende tyder de Facebook-specifikke genrer på, at promovningen af kulturhovedstadsprogrammet og mobiliseringen af et potentielt publikum var det

væsentligste i kommunikationen om Aarhus 2017 på Facebook. Derudover blev det af og til nævnt, at mange projekter og events udsprang af et samarbejde mellem aktører. Det var dog sjældent dette samarbejdsaspekt, der udgjorde essensen i opslagene; det blev snarere omtalt som en lille sidebemærkning. Derudover forholdt opslagene sig i nogen grad til Aarhus 2017s tema, gentænk, som også blev fremhævet gennem konkrete events.

## Instagram

Som i undersøgelsen af indholdet af Facebook-opslagene undersøger vi også indholdet på Instagram ud fra nogle indholdsmæssige temaer, der udgør en række platformsspecifikke genremarkører på Instagram:

Figur 3.17 Instagram-specifikke genrer



Heller ikke de Instagram-specifikke genrer er gensidigt udelukkende. Et Instagram-opslag kan eksempelvis godt portrættere en oplevelse og være knyttet til et socialt aspekt samtidig. Fælles for genremarkørerne er, at de

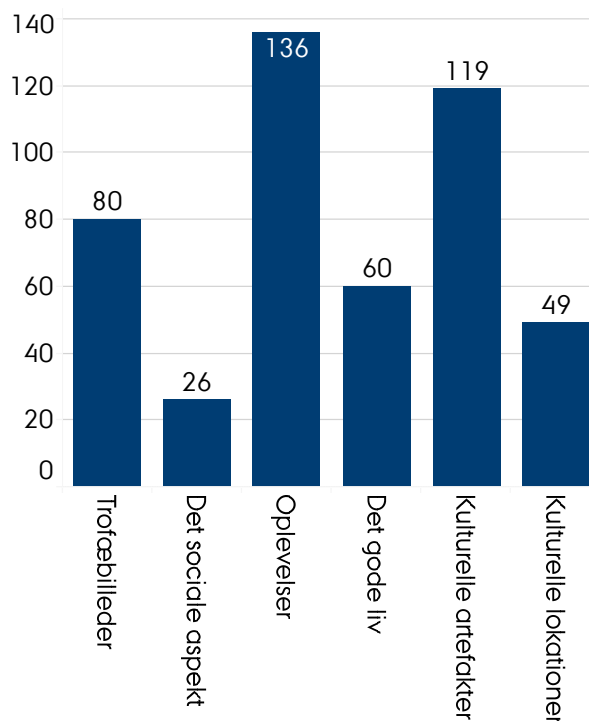
overvejende forholder sig til det visuelle indhold i Instagram-opslagene. Ofte var det billeder af konkrete events eller kulturelle artefakter, der optrådte på billederne i brugernes Instagram-opslag. Dette vidner om Instagram som et medie, som den almene befolkning i denne sammenhæng anvendte til at dokumentere oplevelser og kultur, de var en del af.

Selvom brugerne ofte lagde kulturelle artefakter og oplevelsesbaserede billeder på Instagram, synes kulturelle lokationer/venues ikke at spille en lige så stor rolle. Som oftest viste opslagene heller ikke noget bymiljø eller landskab, der visuelt kunne stedfæste billedet. Det tager vi som et udtryk for, at der på Instagram i modsætning til Facebook ikke var fokus på deciderede kulturelle lokationer, men derimod på selve oplevelsen eller begivenheden. Brugeren søgte at knytte sig til det, der skete, og i mindre grad til, hvor det skete. I de tilfælde, hvor brugerne på Instagram alligevel portrætterede konkrete steder, var det 54% af gangene i forbindelse med en oplevelse.

Flere af de Instagram-specifikke genrer indgår ofte samtidig. Eksempelvis indgår genremarkøren trofæbilleder 61% af gangene sammen med portrættering af kulturelle artefakter. Trofæbilleder er kendetegnet ved en vis grad af eksklusivitet og ved at være en måde, hvorpå brugerne kunne vise sig frem. Brugere anvendte således kulturelle artefakter i forbindelse med kulturhovedstadsåret til en form for selvfremsstilling for derved at signalere og dokumentere, at de oplevede de 'rigtige' ting, og at de var med på 'kulturmoden'. Det understøtter sammen med ovenstående, at Instagram er et medie, der bruges til at fremvise de kulturelle oplevelser, man har eller har haft.

De indholdsæstetiske genrer viser ydermere, at brugerne ikke vægtede det sociale, når de omtalte/portrætterede Aarhus 2017 på Instagram. Instagram var derfor kun i mindre grad et medie, som borgerne anvendte til at give udtryk for noget socialt knyttet til oplevelsen. I under en tiendedel af tilfældene blev der på billedet vist personer, som brugerne var sammen med, ligesom andre personer sjældent blev italesat i billedteksten. Dette indikerer, at brugerne portrætterede oplevelser og kulturelle artefakter på grund af deres æstetiske kvaliteter og/eller for at knytte dem til brugernes personlige identitet. For undersøgelsens brugere var det vigtigt at vise, *hvad* de

Figur 3.18 Tilstedeværelsen af Instagram-specifikke genrer

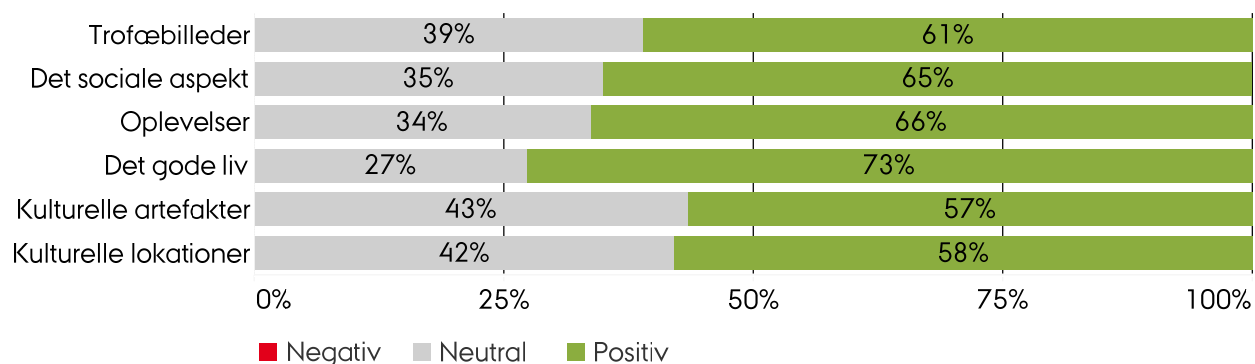


Instagram-opslagenes fordeling på baggrund af deres indholdsmæssige karakteristika. Ikke gensidigt udelukkende. Antal opslag: 303.

lavede, og ikke så meget, *hvem* de var sammen med. I de tilfælde, hvor det sociale aspekt var tilstedeværende i opslagene, var det 46% af gangene i forbindelse med en oplevelse og 46% af gangene gennem en samtidig portrættering af *det gode liv*. Genremarkøren *det gode liv* anvender vi, når brugerne med et opslag ønskede at signalere over for andre, at de havde det godt og 'levede livet'.

Der er ingen tydelig sammenhæng mellem opslagenes indholdsmæssige karakteristika, og hvorvidt de forholdt sig positivt, neutralt eller negativt til kulturhovedstadsprojektet (Figur 3.19). Dog var der en lidt større andel af positive holdningstilkendegivelser, når brugerne portrætterede det gode liv, sammenlignet med de øvrige genrer. I øvrigt kan det bemærkes, at ingen af de få opslag (1%), der udtrykte sig negativt om Aarhus 2017, indeholdt nogen af de angivne Instagram-specifikke genrer.

Figur 3.19 Tonen fordelt på de Instagram-specifikke genrer



Tonen i opslagene på Instagram fordelt på baggrund af de anvendte Instagram-specifikke genrer. Antal opslag: 303.

Den overvejende positivitet og fraværet af negativitet i opslagene vidner om, at Instagram er et 'poleret' medie, hvor kulturhovedstadsprojektet blev gjort til genstand for brugernes positive liv. Andelen af neutrale holdningstilkendegivelser er et udtryk for, at mange ikke tog tydeligt stilling til Aarhus 2017 i deres portrættering af den. Samtidig er det en indikation af, at befolkningen anvendte Instagram til at dokumentere deres tilstedeværelse i kulturelle sammenhænge, og dette er potentielt en type af statusmarkering, der ikke 'nødvendigjorde' yderligere positive tilkendegivelser.

## Brugen af hashtags

Vha. en såkaldt ordsky eller 'word cloud', der grafisk fremhæver de hashtags, der oftest indgik i brugernes opslag, vil vi nu illustrere, hvad brugerne italesatte på Instagram. Hvor dette afsnit indtil nu – gennem genremarkører – har forholdt sig på et hovedsageligt visuelt plan, forholder det følgende sig alene til brugen af Instagram med afsæt i de valgfrie hashtags, der måtte være knyttet til billedet.

I Instagram-opslagene var #aarhus2017 det hashtag, der som tidligere nævnt uden sammenligning blev anvendt flest gange i forbindelse med kulturhovedstadsåret. Hashtaggene #aarhus og #denmark var de henholdsvis næstmest og tredjemest benyttede.

Generelt er forskellige by-markører som #mitaarhus, #aarhus, #århus og #visitaarhus bredt repræsenteret blandt de mest anvendte hashtags. Dette illustrerer brugernes ønske om at vise en tilknytning til Aarhus, og det kan samtidig indikere en aarhusiansk og fælleskabsorienteret identitetsfølelse, som blev delt på Instagram. Samtidig kan det ses i forlængelse af brugernes anvendte geotagging, der tyder på, at det særligt var de aarhusianske kulturbegivenheder, brugerne portrætterede på Instagram, eller at kulturhovedstaden blev betragtet som overvejende et Aarhus-projekt. #danmark indgik dog også i forskellige variationer, og det markerer derved også tilstedeværelsen af et vist nationalt perspektiv, måske blandt andet fra eller henvendt til turister, jf. #denmark, #govisitdenmark, #visitdenmark etc.

Figur 3.20 De mest anvendte hashtags i Instagram-opslagene



Ordskyen fremhæver grafisk alle de hashtags, der blev anvendt mindst fem gange i billedteksterne i de Aarhus 2017-relaterede opslag. Jo større hashtagene er afbildet, desto oftere indgik de i opslagene. Antal opslag: 303.

Flere af hashtagene var positive og følelsesrelaterede, heriblandt #beautiful, #inspiration og #loveaarhus, der iscenesatte Instagram som et stemningsmedie. Derudover var hashtags som #ARoS, #Aarhusfestuge, #music, #festival, #architecture og #contemporaryart blandt de hashtags, der tilsyneladende havde en betydning for brugerne i deres dækning af kulturhovedstadsåret. Denne anvendelse af hashtags, der på forskellig vis repræsenterede kultur, markerede de kulturelle aspekter af hashtagene i lighed med vægtningen af kulturelt og eventrelateret indhold på det visuelle plan.

Mens der i opslag relateret til Aarhus 2017 i gennemsnit blev anvendt 9,6 hashtags pr. opslag, blev der i de ikke-relaterede opslag anvendt 12,9 hashtags pr. opslag. For dermed kort at vende tilbage til de opslag, hvor der blev anvendt kulturhovedstadsrelaterede hashtags, selvom opslagene ikke var relaterede til kulturhovedstadsprojektet, så blev der således generelt anvendt flere hashtags i de opslag end i øvrige opslag. Det markerer, at hashtags blandt denne opslagsgruppe i højere grad blev brugt i flæng, og at denne gruppe ofte anvendte

Aarhus 2017-relaterede hashtags sammen med en række andre 'brede' hashtags. Det indikerer samtidig, at den primære begrundelse for at bruge Aarhus 2017-relaterede hashtags i denne type opslag var at tiltrække mest mulig opmærksomhed.

### 3.7 Sammenfatning af aktiviteten på sociale medier

Kulturhovedstadsprojektet opnåede megen omtale på de sociale medier, og både brugernes Instagram-opslag og kulturleverandørernes Facebook-sider bidrog på forskellig vis til at øge synligheden af Aarhus 2017. På Facebook udmøntede det sig især i synliggørelsen af kulturhovedstadsårets kulturelle tilbud, mens omtalen på Instagram havde en bredere karakter og i højere grad synliggjorde Aarhus som by, men også i væsentlig grad bidrog til at markere brugernes identitet og knytte den til

byen og kulturen. Brugere anvendte hovedsageligt Instagram i Aarhus. Til trods for at fonden og kulturleverandørerne italesatte projektet som regionalt, portrætterede brugerne på de sociale medier, især Instagram, det især som et Aarhus-projekt.

Brugen af de sociale medier havde en eventrelateret og aktualitetspræget karakter, hvad angår måden, Aarhus 2017 blev synliggjort på.

På Facebook blev programindhold og annoncering af events prioriteret højt. Denne prioritering skete samtidig på bekostning af socialt brugerengagement og community-building, hvilket medvirkede til, at Aarhus 2017 kun i nogen grad lykkedes med at aktivere borgerne og danne ramme for debat online. Der var dog enkelte tilfælde, der mobiliserede og aktiverede borgerne, hvilket vil danne rammen for casestudiet i kapitel 4.

På Instagram brugte brugerne blandt andet kulturen som identitetsmarkør og til at fremvise deres oplevelser med kulturen eller byen. På baggrund af den eksisterende Aarhus-dominans i brugen af Instagram ser vi ikke en tydelig påvirkning af regionens image. Derimod viser

brugen af Instagram, at Aarhus 2017 lykkedes med at styrke borgernes stedsspecifikke stolthed over for værtsbyen Aarhus. Vi konkluderer, at brugen af Instagram i tilknytning til Aarhus 2017 er et udtryk for, at kulturhovedstadsprojektet blandt andet agerede som en statusmarkør for et bredt udsnit af brugere, der gerne lod sig associere med Aarhus 2017.

Samtidig var tonen overvejende positiv – især i Instagram-opslagene. Dette hænger blandt andet sammen med, at Instagram i mindre grad end Facebook er et debatmedie. Brugen af Facebook er mere holdningsladet, og Facebook er i højere grad et forum for diskussion og debat med modsatrettede synspunkter. På Instagram vægter brugerne iscenesættelsen af det æstetiske indhold højere, hvorfor negative holdningstillkendegivelser er så godt som ikkeeksisterende.

På baggrund heraf konkluderer vi, at Aarhus 2017 blev et stærkt brand, der både blev udnyttet af borgerne, men også kommercielt af virksomhederne – og også i sammenhænge, der slet ikke var relateret til kulturhovedstadsprojektet.



## 4 CASESTUDIE

I dette kapitel går vi i dybden med kommunikationen i forbindelse med tre enkeltstående Aarhus 2017-events. Formålet med casestudiet er at få et indblik i medieomtalen på tværs af nyhedsaviser, Facebook og Instagram, som den tog sig ud i forbindelse med tre forskellige forløb. Vi har udvalgt tre cases, der på forskellig vis var en central del af mediernes dækning. De tre casestudier afdækker, hvordan medieplatformene spillede sammen og udgjorde forskellige roller i mediedækningen. Men også hvorvidt tre ret forskellige adskiller sig kommunikativt fra hinanden eller alligevel har en række fællestræk. Derudover vil dette kapitel undersøge, hvordan mediedækningen medvirkede til at aktivere borgerne og danne ramme for debat i relation til Aarhus 2017.

Undersøgelsen tager afsæt i disse tre cases:

*Aarhus 2017 Åbningen*  
21. januar 2017

*Befri Gudstjenesten*  
18.-25. februar 2017

*The Garden og værket Untitled af Katharina Grosse*  
3. juni-30. juli

I de to forudgående kapitler har disse tre cases allerede været omtalt flere gange. De bidrog således alle med en høj grad af synlighed, hvad angår Aarhus 2017. De tre cases er ikke som sådan udvalgt, fordi de er

repræsentative på alle de parametre, som karakteriserer mediedækningen. *Befri Gudstjenesten* og *The Garden* var blandt de få events, der fik kritik og affødte negativ omtale, til trods for at forudgående kapitler viser, at mediedækningen var altovervejende positiv. Men det er netop en af grundene til, at de udgør et interessant fokusområde, da de på forskellig vis var medvirkende til at aktivere forskellige typer af medieplatforme. Derudover er de tre cases udvalgt på baggrund af, at mediedækningen af åbningen var event-initieret, debatten om *Befri Gudstjenesten* var initieret af medierne (blandt andet Kristeligt Dagblad), mens debatten om *Untitled* i Mindeparken blev initieret af en borger på Facebook.

### 4.1 Metodisk overblik

I det følgende gennemgår vi kort det konkrete datagrundlag for hver af de tre cases. For uddybning af den specifikke udvælgelsesproces henviser vi til appendiks.

Dataindsamlingen er foretaget inden for de konkrete perioder, hvor vi har vurderet, at mediedækningen af de enkelte events fandt sted. Det har vi gjort ud fra en målsætning om at undersøge, hvordan mediedækningen udviklede sig over tid.

**Tabel 4.1 Datagrundlaget for undersøgelsen af de tre cases under Aarhus 2017**

Aarhus 2017 Åbningen, 19.-25. januar 2017		
Avisartikler	Facebook-opslag	Instagram-opslag
186	77	910

Befri Gudstjenesten, fra 14. februar til 14. april 2017		
Avisartikler	Facebook-opslag	Instagram-opslag
83	27	68

The Garden, fra 25. maj til 30. juni 2017		
Avisartikler	Facebook-opslag	Instagram-opslag
100	112	517

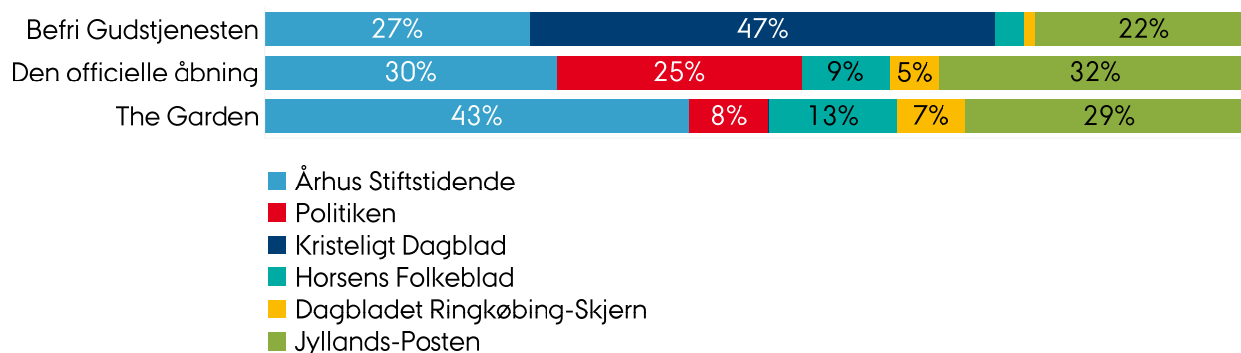
Undersøglesperioden for den officielle åbning indbefatter i alt en uge – fra den 19. januar til den 25.

januar. Undersøglesperioden for *Befri Gudstjenesten* går fra den 14. februar til den 14. april, og for *The Garden* er perioden fra den 25. maj til den 30. juni.

Vi har grundlæggende indsamlet data på samme måde som i de øvrige kapitler – gennem Infomedia og Digital Footprints. De metodiske forskelle udmønter sig i, at undersøgelsen af de enkelte cases tager afsæt i en række eventspecifikke søgeord og hashtags, som anvendes til at specificere søgningen.

I undersøgelsen af nyhedsmedierne i kapitel 2 indgik der artikler fra hver 6./12. dag i en stikprøve af artikler. Men i vores gennemgang af de tre cases har vi brug for at følge dækningen dag for dag, da den hurtigt kan udvikle sig – og forsvinde igen. I casestudiet har vi derfor i stedet valgt at indsnævre mængden af aviser, vi undersøger. Således er Politiken og Jyllands-Posten udvalgt til at repræsentere den landsdækkende mediedækning, mens Århus Stiftstidende, Horsens Folkeblad og Dagbladet Ringkøbing-Skjern repræsenterer den mere lokale dækning på tværs af Region Midtjylland. Herudover indgår Kristeligt Dagblad i undersøgelsen af *Befri Gudstjenesten*. Artiklerne om de enkelte cases fordeler sig således:

**Figur 4.1 De udvalgte nyhedsmediers fordeling i casestudierne**



Artiklernes fordeling på aviser i forbindelse med *Aarhus 2017 Åbningen*, *Befri Gudstjenesten* og *The Garden*.  
 Antal artikler om *Aarhus 2017 Åbningen*: 186.  
 Antal artikler om *Befri Gudstjenesten*: 83.  
 Antal artikler om *The Garden*: 100.

Når vi taler om mediedækningen på Facebook, refererer vi til kommunikationen på de Facebook-sider, der også indgik i undersøgelserne i kapitel 3. I forbindelse *Befri Gudstjenesten* har vi derudover hentet indholdet fra Kristeligt Dagblads og Folkekirkens Facebook-sider (ligesom Kristeligt Dagblad indgik blandt aviserne), da debatten i udbredt grad foregik på disse medier.

Analyserne af de enkelte cases tager udgangspunkt i en mere kvalitativ proces end hidtil i rapporten. Formålet er at undersøge indholdet i dækningen og udviklingen i de enkelte cases' forløb i nyhedsmedierne og på de sociale medier, herunder hvem der kom til orde, og hvilke emner der blev berørt. Målet har ikke været at systematisere og generalisere indholdet, men at fokusere på indhold, proces og udvikling på tværs af medieplatforme.

## 4.2 Aarhus 2017 Åbningen

Den officielle åbning af kulturhovedstadsåret i Region Midtjylland var den første af i alt fire megaevents under Aarhus 2017. Omkring 70.000 mennesker var til stede for at opleve åbningsceremonien i Aarhus, der også blev transmitteret på DR1.

### Aarhus 2017 Åbningen

Kulturhovedstadsårets officielle åbning fandt sted den 21. januar 2017 og blev instrueret af briter Nigel Jamieson.

Ceremonien startede ved Musikhuset Aarhus, hvor åbningsaftenen indledtes med taler af blandt andre H.M. Dronning Margrethe II. Herfra bevægede et lysoptog af vikingskibe og tusindvis af medvirkende sig gennem byen, akkompagneret af musik og sang. Ceremonien endte på Aarhus Havn, hvor en visuel fortælling blev projiceret på havnens bygningsfacader efterfulgt af fyrværkeri og musik.

Der blev også afholdt andre Aarhus 2017-events i åbningsweekenden: børnenes åbning af kulturhovedstadsåret under temaet *Ønskelandet*, der blev afholdt i alle 19 kommuner, samt et cykeloptog med titlen *Dawn Ride*. Disse to events var ikke formelt en del af den officielle åbning af Aarhus 2017, men kunne blandt borgere og medier blive set som en del af den samlede åbning.

### Casens forløb

Mediedækningen af den officielle åbning den 21. januar var præget af en relativt kort, men intens dækningsperiode i dagene før, under og efter begivenheden. Den 19. januar var hovedsageligt præget af foromtale af eventen på tværs af medieplatforme. Dagen inden åbningen, den 20. januar, var mediedækningen langt mere massiv både i nyhedsmedierne og på Facebook. Dagens knap 50 artikler fra udvalgte aviser indeholdt en bred skare af temaer, blandt andet forskellige former for praktiske anliggender, herunder trafikale hensyn på dagen, samt interviews med medvirkende aktører i åbningsceremonien, f.eks. Aarhus Jazz Orchestra. Samtidig er det interessant, at en betydelig andel af artiklerne i disse dage inden åbningen ikke direkte omhandlede den officielle åbning. Derimod beskæftigede en del af artiklerne den 19. og 20. januar sig med andre dele af kulturhovedstadsprojektet, hvorfor åbningsens rolle i mediedækningen i disse dage i høj grad var at aktualisere kulturhovedstadsåret og give anledning til generelt at omtale øvrige begivenheder i løbet af det kommende kulturhovedstadsår samt at skabe en interesse for Aarhus som by i bred forstand. Dette vil blive uddybet i afsnittet om mediernes betydning for debatten.

På Facebook var der i dagene op til åbningen opdateringer på et bredt udsnit af de Facebook-sider, vi har undersøgt. Opdateringerne handlede overordnet set om foromtale af åbningen specifikt og om kulturhovedstadsåret generelt med links til, hvad man kunne opleve. Derudover lavede flere lokale Facebook-sider som f.eks. Randers Egnsteater, Netværket BUM (Skive) og Holstebro Kommune opdateringer om kommunens børn, der den 20. januar åbnede kulturhovedstadsåret under temaet *Ønskelandet*. Der var generelt få eller ingen brugerkommentarer til opslagene og derved ingen videre brugerdialoget eller -debat. På Instagram var dækningen præget af brugere, der glædede sig til åbningen, og der var flere, som i dagene op til dokumenterede afprøvnings af lysshowet på Aarhus Rådhus og på havneområdet:

*Dagen før dagen! Vi glæder os @aarhus\_2017  
#Dokk1 #mitaarhus #visitaarhus #smiletsby #dk  
#visitdenmark #Østjylland #Aarhuscity #Aarhus*

*#Århus #Aarhus2017 #sonyzeiss1635 #sel1635z #sonya7i* (bruger på Instagram, den 20. januar 2017).

Der var ligeledes flere fra erhvervslivet og flere af de aktører, der på den ene eller anden måde tog del i åbningen, som ytrede sig på Instagram:

*Kopperne er klar til at servere Classic Gold kaffe til åbningen af Kulturby 2017. #aarhusgold #aarhus2017* (Aarhus Gold på Instagram, den 20. januar 2017).

På dagen for åbningen den 21. januar var aktiviteten på især Instagram omfattende. Langt størstedelen af opslagene var fra selve åbningsceremonien om aftenen, hvor brugerne selv var til stede og oplevede og dokumenterede begivenheden. Formiddagens opslag på Instagram var præget af erhvervsprofiler og private profiler, der så frem mod aftenen eller på anden vis forberedte sig. Fra omkring klokken 19, hvor ceremonien begyndte, var billederne på Instagram langt overvejende af lysshowet på både Rådhuset og havnen, optogets store vikingeskibe samt det afsluttende fyrværkeri.

På Facebook kom næsten alle opdateringer fra forskellige arrangører eller kulturinstitutioner, der i løbet af dagen – forud for selve åbningsceremonien – så frem mod det, man kunne opleve om aftenen, og senere lykønskede Aarhus med kulturåret. I aviserne omhandlede mange af artiklerne på åbningsdagen dog snarere en efteromtale af de forskellige aktiviteter i forbindelse med *Ønskelandet*. Der var en positiv eller neutral tone, og flere af artiklerne havde karakter af en reportage, hvor børn kom til orde og deres oplevelse af og deltagelse i eventen.

Også dagen efter, den 22. januar, fylder brugernes egne opslag på de sociale medier meget. Dette på såvel Instagram, hvor der postes meget billed- og video-indhold fra åbningsaftenen, som på Facebook, hvor flere brugere skriver på Facebook-sidernes væg med billeder fra åbningen og positive holdningstilkendegivelser. Nyhedsmediernes bidrager også til mediedækningen, da der denne dag er en del forsidehenvisninger i forskellige avismedier. Dækningen indeholder reportager, dels fra talerne i Musikhuset aftenen før, dels fra morgens

cykelevent, *Dawn Ride*. Mange artikler handler desuden, som de øvrige dage, om åbningen fra et bredt perspektiv og ikke som specifikt event. Igen danner åbningen derfor afsæt for at se fremad mod kulturhovedstadsåret og for at skrive om Aarhus og kulturen mere generelt.

Det folkelige åbningsshow, der inkluderede optoget gennem byen samt afslutningen på havnen, dækkes i de trykte aviser hoveddagligt den efterfølgende dag, mandag den 23. januar. Aktiviteten på de sociale medier er denne dag aftaget og var præget af efteromtale af eventen.

De følgende dage var der et par kritiske avisartikler om det højere antal p-bøder, som blev uddelt på dagen for åbningen, hvilket også affødte lidt aktivitet på Facebook, men generelt var dækningen begrænset. Opsamlende var casens forløb præget af en kortvarig, men relativt intens mediedækning samt en høj grad af brugerinvolvering, særligt på Instagram.

## Mediernes betydning for debatten

Mediedækningen var præget af en positiv tone, og på tværs af medieplatforme tilsluttede aktørerne sig den positive fortælling om kulturhovedstadsprojektets åbning. Selvom åbningen også gav aviserne anledning til at anskue kulturhovedstadsåret og Aarhus 2017 i et mere generelt perspektiv, var der kun ganske få, der tog fat i eksempelvis den kritik og de ledelsesmæssige uroligheder, der var i årene frem mod 2017. Fokus var i langt højere grad på selve begivenheden og på at pege frem mod det, der var i vente, hvorfor mål og forventninger til kulturhovedstadsprojektet som tematik fyldte meget. Nyhedsmediernes dækning inkluderede flere læserbreve, ledere og debatindlæg, men disse lagde ikke op til gensidig dialog eller forholdt sig til hinanden. Der var altså ikke tale om en egentlig debat. Til gengæld viste mediedækningen, at åbningen tiltrak sig stor opmærksomhed, ikke kun blandt lokale og regionale medieaktører, men også blandt de nationale.

Særligt dagen inden den officielle åbning var de to landsdækkende aviser i denne delundersøgelse, Jyllands-Posten og Politiken, fremtrædende blandt de undersøgte avisers dækning. I Politikens leder fra den 20. januar stod der:

*Hov, hvad sker der med avisen i dag? Der er jo vendt op og ned på det hele. Kulturen og debatten står i 1. sektion, og resten er placeret i 2. sektion. Og det er der en god grund til.* (Politiken, den 20. januar 2017, ledende artikel).

Ifølge lederen i Politiken var Aarhus som europæisk kulturhovedstad "vel nok årets største kulturbegivenhed for Aarhus, for Region Midtjylland og for hele Danmark". Derfor flyttede avisen denne dag kulturredaktionen til Aarhus og dedikerede avisen til at dække "al den kultur og debat, der gør Aarhus til et håbefuldt centrum for ikke bare dansk, men europæisk kultur". Denne prioritering vidnede om, at der var interesse for åbningen på nationalt niveau, og ikke blot i Region Midtjylland.

Jyllands-Posten og Politiken havde en fremtrædende rolle, hvis man kigger på tværs af undersøgelsens medier i forbindelse med åbningen af kulturhovedstadsåret. Indholdsmæssigt gav disse aviser plads til et bredt perspektiv, hvor dækningen ikke kun omfattede selve åbningen eller programmet for kulturhovedstadsåret, men også viste en bred interesse for Aarhus som by. Åbningen blev anvendt som en lejlighed til at reflektere over byens kvaliteter, særegenheder og identitet, hvilket udmøntede sig i en lang række byportrætter. Denne aarhusidentitet blev blandt andet iscenesat gennem et center/periferi-perspektiv i flere af artiklerne fra særligt Politiken, der fokuserede på, at "Aarhus ikke længere bør se sig selv som lillebror"<sup>21</sup>, og hvordan man formåede "at skabe et billede af Aarhus som en selvstændig europæisk by".<sup>22</sup>

I disse forskellige Aarhusportrætter, der fyldte meget i de landsdækkende mediers dækning, blev Aarhus skildret gennem en vurdering af, hvordan kulturhovedstadsprojektet kunne have betydning på længere sigt, blandt andet vækstmæssigt, på f.eks. turismeområdet, men i lige så høj grad mentalt, som et led i, hvordan projektet kunne medvirke til at mindske byens 'lillebrorsyndrom'.<sup>23</sup> Denne vinkling i mediedækningen affødte et fokus på kulturhovedstaden som et Aarhus-projekt, hvorimod

fokusset på resten af Region Midtjylland blev nedprioriteret i de nationale avismedier.

Men de lokale avismedier dækkede dog også åbningen i dagene op til. Særligt Århus Stiftstidende bragte artikler og reportager, der dækkede den officielle åbning som en konkret event med det nævnte fokus på interviews med medvirkende og på trafikale forhold. De to andre lokalaviser i undersøgelsen – Horsens Folkeblad og Dagbladet Ringkøbing-Skjern – lagde i deres dækning af åbningen vægt på de lokale aktiviteter, heriblandt *Ønskelandet* og *Dawn Ride*, som lokale, om end ikke officielle, markeringer af kulturhovedstadsårets åbning. Hvor Århus Stiftstidende og Jyllands-Postens Aarhus-sektion særligt dækkede åbningen som en specifik event med reportager og interviews fra aftenen, dækkede de øvrige lokalaviser de events, der som en del af kulturhovedstadsprojektet kom til at foregå i deres nærområde. Af undersøgelsen fremgår det derfor, at lokalaviserne prioriterede det lokale perspektiv i deres dækning af åbningen – både før og efter den officielle åbningsceremoni.

Samlet set omfattede avismediernes dækning af åbningen et bredt perspektiv. For de landsdækkende avismediers vedkommende kom dette til udtryk gennem en prioritering af og interesse for Aarhus og kultur helt generelt. For de lokale avismedier fremgik det brede perspektiv ved at anvende åbningen som anledning til at pege frem mod andre events i forbindelse med kulturhovedstadsåret. Den officielle åbning var således mere end blot en begivenhed i sig selv – den var startskuddet til et helt år fyldt med kulturelle begivenheder.

På selve åbningsdagen, den 21. januar, var der (i modsætning til dagen forinden) en overvægt af artikler fra de lokale aviser. Her var fokus især på gårsdagens børneåbning, *Ønskelandet*, med de mange lokale udmøntninger af denne event rundtom i regionens kommuner. Dette understøtter ovenstående pointe om, at lokalstof blev prioriteret i avisernes vinkling af åbningen.

<sup>21</sup> Davidsen-Nielsen, 20. januar 2017, Midt i en eventtid. Politiken

<sup>22</sup> Fejerskov & Bech-Danielsen, 20. januar 2017, Udlandet har opdaget Aarhus som nordisk stjerne. Politiken

<sup>23</sup> Jyllands-Posten, 20. januar 2017, Ledende artikel: Aarhus 2017 og Fejerskov & Bech-Danielsen, 20. januar 2017, Udlandet har opdaget Aarhus som nordisk stjerne. Politiken

Muligheden for at kunne publicere indhold hurtigt og nemt på de sociale medier medvirkede til, at Instagram fyldte meget under selve åbningsceremonien. Samtidig blev nogle af de æstetiske normer, der kendetegner Instagram, imødekommet af åbningsens flotte lysshow og optog, hvorfor Instagram i udbredt grad blev anvendt af publikummere til eventen. Der var kort og godt gode billeder i åbningsceremonien, samtidig med at det for en del brugere var oplagt at kunne portrættere sig selv som en del af denne store begivenhed. Der var generelt en stolthed over at være en del af arrangementet, og flere brugere gav udtryk for, at begivenheden afspejlede deres oplevelse af at være aarhusianere:

*KULTURHOVEDSTAD - er til den officielle åbning af Aarhus 2017 med min mor. Jeg er stolt af at bo i Århus 🍷 #aarushavn #aarhus2017 #officielleåbning #officialopening #kulturhovedstad2017 #dokk1 @dokk1aarhus #århus #aarhus #januar #denmark #culturecapital* (bruger på Instagram, den 21. januar 2017).

Brugernes dækning var entydigt positiv i tonen, og de mente generelt, at begivenheden var både "smuk", "rørende", "magisk" og en "#onceinalifetimeexperience".

I forbindelse med vores publikumsundersøgelse af åbningsaftenen fremhævede mange publikummere på samme måde oplevelsen som positiv, rørende, storslået og magisk. Fællesskab, sammenhold og det at være tæt sammen i oplevelsen på tværs af alder, køn, etnicitet m.m. blev også beskrevet som særligt betydningsfuldt for publikums oplevelser. Ydermere beskrev de en stolthed, glæde og identifikation med Aarhus som by<sup>24</sup>:

*Aarhus er pakket pænt ind her. Det gør, at man tænker: "Jeg vil aldrig flytte fra Aarhus!"* (Publikummer ved den officielle åbning af Aarhus 2017, den 21. januar 2017).

Hvor nyhedsmediernes dækning var karakteriseret ved at være mest markant op til eventen, var dækningen på

Instagram fokuseret under og til dels efter åbningsceremonien. Derved bidrog de forskellige medier forskelligt til dækningen af eventen. Avisartiklerne var som beskrevet præget af praktiske informationer, af at nuancere kulturhovedstadsåret i relation til Aarhus som by og af at pege frem mod året, der kom. Instagram gav i modsætning hertil et øjebliksbillede, og det handlede hovedsageligt om oplevelsen af eventen fra et modtagerperspektiv. Dækningen på Facebook var karakteriseret ved en lav grad af brugerinvolvering i opdateringerne, hvilket måske også hænger sammen med, at begivenheden ikke affødte særligt stor debat – i modsætning til de to andre cases, som vi vil gennemgå i det følgende.

Analysen af den samlede mediedækning af åbningen i nyhedsmedierne og på de sociale medier viser, at borgerne tilsyneladende følte sig inkluderet i den officielle åbning. I hvert fald tog brugerne begivenheden til sig på især Instagram og lod sig gerne associere med den på deres private profiler. Samtidig er det kendetegnende, at kritik ikke fyldte i mediedækningen i disse dage, hverken i den journalistiske dækning eller på de sociale medier. Kritikken af kulturhovedstadsprojektet gik tidligere især på, at man oplevede det som et både dyrt, uhåndgribeligt og elitært projekt.<sup>25</sup> Åbningen formåede at iscenesætte kulturhovedstadsprojektet som en folkets fest, hvilket derved medvirkede til at overskygge tidligere kritiske ryster.

I det hele taget blev åbningen et positivt pejlemærke, som både borgerne, kulturaktørerne, fondens medarbejdere m.fl. efterfølgende så tilbage på som en af de helt store succes historier fra kulturhovedstadsåret, hvilket mediedækningen også afspejlede.

<sup>24</sup> Læs mere i temarapport nr. 1 "Aarhus 2017 – program og publikumsoplevelser", rethinkIMFACTS 2017 (2018), hvor *Aarhus 2017* Åbningen behandles som case ud fra publikums oplevelse.

<sup>25</sup> Fx Schouby, 24. januar 2017, "Folkets fest", Aarhus Stiftstidende.

### 4.3 *Befri Gudstjenesten*

Den anden udvalgte case er Aarhus 2017-eventen *Befri Gudstjenesten*, der fandt sted i februar 2017. Eventen var en af i alt tolv fuldmånevents og var et resultat af et samarbejde mellem Teatret Svalegangen og Aarhus Domkirke.

#### ***Befri Gudstjenesten***

*Befri Gudstjenesten* fandt sted den 18.-25. februar 2017 i Aarhus Domkirke.

Det var en teaterforestilling, som hen over syv aftener havde til formål vha. teater, musik, mad, debat og refleksion at gentænke den traditionelle gudstjeneste. I hver forestilling optrådte der en ny taler som en gentænkning af den traditionelle prædiken.

Særligt valget af taleren Sherin Khankan skabte stor debat. Flere sognepræster kritiserede og tog afstand fra, at man i Aarhus Domkirke inviterede en kvindelig imam på talerstolen.

Derudover var et af omdrejningspunkterne i forestillingen – og i debatten – sognepræsten fra Vejle, Christina Laursen, der som en del af gentænkningen af gudstjenesten havde skrevet nye liturgier, herunder en ny trosbekendelse, som skulle medvirke til at sætte nye ord på det guddommelige.

### **Casens forløb**

Allerede et par dage inden eventen startede, mødte den kritik. Kritikken blev initieret af sognepræst Sørine Gotfredsen, som i et blogindlæg kritiserede, at Aarhus Domkirke og Svalegangen inviterede en muslimsk gæsteprædikant ind i den danske folkekirke for at prædike.<sup>26</sup> Kritikken blev besvaret i Jyllands-Posten af Svalegangens teaterdirektør, Per Smedegaard, og domprovsten i Aarhus Domkirke, Poul Henning Bartholin. De understregede, at der var tale om en event – en forestilling, der skulle gentænke den traditionelle gudstjeneste – og ikke en egentlig gudstjeneste. Således var omtalen i aviserne et stykke hen ad vejen en diskussion mellem forskellige sognepræster og afsenderne bag eventen med diverse debatindlæg,

kronikker og læserbreve som talerør. Debatten blev altså igangsat af disse branchefolk, hvilket efterfølgende affødte aktivitet og debat på Facebook om netop imamens tilstedeværelse i folkekirken.

Debatten på Facebook foregik hovedsageligt på Kristeligt Dagblads egen Facebook-side, hvor avisen delte nogle artikler og debatindlæg fra debatten. Kristeligt Dagblads Facebook-side delte første gang en artikel om *Befri Gudstjenesten* den 15. februar, hvilket genererede knap 500 reaktioner (likes såvel som vrede 'dislikes'), 206 kommentarer og 64 delinger. Her diskuterede Kristeligt Dagblads følgere, hvorvidt islam er ulovlig ifølge Grundloven, om en imam repræsenterer muslimer tilpas meget til ikke at høre hjemme i en dansk folkekirke, og om Sherin Khankans tilstedeværelse i kirken var en trussel mod kristendommen. Andre, mere positive stemmer, så Khankan som fagligt kvalificeret til at tale om menneskeligt fællesskab i kraft af hendes uddannelse i religionssociologi og filosofi. De, som mente, at en imam ikke hører hjemme i den danske folkekirke, argumenterede desuden for, at Khankans værdier lå meget fjernt fra kristne værdier om næstekærlighed, og påstod, at hun som imam gik ind for drab på kristne i Melleløsten. Debatten handlede for nogle desuden om formen af Khankans tilstedeværelse, nemlig at hun var der for at holde en 'prædiken'. For selvom hun ifølge mange af Facebook-brugerne blev anset for at være en provokerende taler, understregede de, at hun gerne måtte være gæstetaler, men at det ikke måtte kaldes en prædiken.

Ud over at handle om islamistiske trusler og imamens tilstedeværelse udviklede debatten sig senere, omkring den 23. februar, til også at handle om en uklarhed, der var i kommunikationen om eventens form, nemlig at det blev kaldt en anderledes gudstjeneste, samtidig med at det blev kaldt en forestilling. Afsenderne bag eventen forsvarede sig mod kritikken med det argument, at der med 'forestilling' ikke var tale om en evangelisk gudstjeneste – men blot en forestilling. I forlængelse heraf blev det understreget, at imamen ikke skulle prædike, men holde tale, og at hun var inviteret i kraft af sin rolle som samfundsdebattør. Dette var netop en central præmis for eventen, og debatten bar præg af to

<sup>26</sup> Lyng, "Iman skal prædike i Aarhus Domkirke" Kristeligt Dagblad, 15. feb. 2017

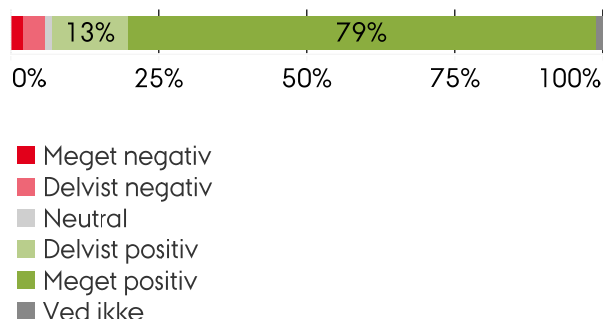


forskellige forståelser. I debatten på Kristeligt Dagblads Facebook-side var et af de centrale emner nemlig, om der var tale om en forestilling eller en gudstjeneste. Det var tydeligt, at dette var en vigtig pointe i debatten og for den enkeltes mening om eventen. Mange mente, at en muslimsk imam ikke hørte hjemme til en gudstjeneste, men hvis det var en forestilling, var det største problem ifølge et flertal af brugerne, at imams tale foregik inde i kirkens hellige rum. Dog var der også brugere på Facebook, som i modsætning hertil mente, at kirken var et sted for folket, og at det derfor var godt at sætte gang i kirken, så der var plads til alle. Størstedelen af denne debat foregik forud for de syv forestillinger og dermed Khankans optræden i Aarhus Domkirke. Debatten blev således funderet på folks forventninger til eller antagelser om eventen og deres generelle holdninger til kristendom, islam, kirkens rum og ritualer. På den måde var *Befri Gudstjenesten* en anledning til en generel diskussion om kristendom og islam, som muligvis også kunne have fundet sted uden *Befri Gudstjenesten* som afsæt.

Efter eventens forpremiere (med en anden taler) forstummede meget af debatten, og de første roser til forestillingen begyndte at strømme ind fra publikum. På Instagram beskrev brugere, der havde set forestillingen, den som "en virkelig god oplevelse", en "fantastisk inspirerende aften" og "et modigt livtag med dogmatiske tekster, der har savnet opdatering længe", mens en bruger skrev: "Jeg ville gå i kirke hver søndag, hvis alle gudstjenester var som denne". Det strømmede dermed ind med altovervejende positive publikumsoplevelser i mediedækningen, især på de sociale medier.

Parallelt hertil fremgår det af vores publikumsundersøgelse, at 79% af publikummerne havde en meget positiv oplevelse til forestillingerne, mens kun 2% havde en negativ oplevelse (Figur 4.2). Blandt de publikummere, der vurderede eventen, gik 21% i kirke månedligt, 58% gik halvårligt eller sjældnere i kirke, mens 5% aldrig gik i kirke. 55% af de adspurgte i undersøgelsen beskrev oplevelsen som en lige dele religiøs og teatermæssig oplevelse, og 90% karakteriserede eventen som nytænkende i en eller anden grad.

Figur 4.2 Publikums oplevelse af *Befri Gudstjenesten*



Spørgeskemaundersøgelse blandt publikum (2017). "Hvad var din samlede oplevelse af *Befri Gudstjenester*?". Antal besvarelser: 287.

Undervejs opstod der også debat om Kristus' manglende tilstedeværelse i forestillingen. Forestillingens præst Christina Laursens nyfortolkning af biblen blev kritiseret for at have forvist Jesus fra kirken og fra kristendommen, idet hun talte om, at man burde se på det, som Jesus peger på, i stedet for blot at se på Jesus.

I løbet af de otte dage, *Befri Gudstjenesten* blev afviklet, opstod der gradvist en mere reflekteret omtale, hvor fokus var på, om eventen gav anledning til fornyelse af gudstjenesten.

Overordnet set var debatten altså præget af to diskussioner: 1) at en imam deltog i forestillingen, og 2) en teologisk funderet debat. Vi vil i det følgende uddybe de forskellige nuancer i debatten og sætte fokus på, hvordan de pågældende medier spillede en rolle for, hvem der debatterede, og hvad der blev diskuteret.

## Mediernes betydning for debatten

Selvom den første kim til debatten om *Befri Gudstjenesten* blev sået i et blogindlæg, må den primære grobund for debatten klart siges at være de traditionelle avismedier – både i form af avisernes egne journalistiske artikler og i form af læserbreve, kronikker og debatindlæg i hovedsageligt Kristeligt Dagblad, men også Århus Stiftstidende og Jyllands-Posten.<sup>27</sup> Artikler

<sup>27</sup> Undersøgelsen tager udgangspunkt i et mindre udsnit af aviser, og derfor kan det ikke udelukkes, at debatten også foregik i øvrige aviser. Vi kan dog se en tydelig overvægt af dækning af sagen i Kristeligt Dagblad i forhold til de øvrige aviser, vi har medtaget i undersøgelsen.

### fra Kristeligt Dagblad udgør 47% af artiklerne blandt de undersøgte medier (

Figur 4.1). Det betyder også, at debatten mest af alt foregik på et landsdækkende plan. Som tidligere nævnt blev debatten om imamens tilstedeværelse startet af sognepræst Sørine Gotfredsen, hvorefter adskillige andre sognepræster fulgte trop med deres kritiske holdninger. Aviserne gav dog ikke kun kritikerne taletid. Afsenderne bag eventen og andre tilhængere ytrede også deres holdning og ikke mindst forsvarede eventen og understregede formålet med den i artikler og især i debatindlæg.

Der foregik altså en debat mellem nogle sognepræster og de ansvarlige for arrangementet, ikke mindst manden, som normalt råder over Aarhus Domkirkes rum, nemlig domprovsten, og i nogen grad Svalegangens teaterdirektør, men også præsten i forestillingen, Christina Laursen. Aviserne fungerede dermed som en offentlig kommunikationsplatform for dialog og diskussion mellem fagfolkene, hvilket gav læserne mulighed for at lytte til fagfolkernes diskussion, men også ytre deres holdninger. Flere af artiklerne og debatindlæggene gav nemlig anledning til debat blandt borgerne på Facebook.

Den 15. februar delte Kristeligt Dagblads Facebook-side artiklen *Imam skal prædike i Aarhus Domkirke* med ordene: "Hvad laver en imam, som har sagt, at kristendommen er usand, på prædikestolen i en domkirke? Sørine Gotfredsen kritiserer arrangementet: Befri Gudstjenesten." Kommentarsporet til artiklen bestod af flere små og selvstændige diskussioner mellem nogle brugere. Det var et bredt udsnit af brugere, som bød ind med de enkelte kommentarer, hvilket resulterede i en diskussion mellem mange forskellige mennesker, hvoraf flere brugere gik igen i de forskellige kommentarer. En af debatterne handlede hovedsageligt om, hvad kristendom er, og hvilke handlinger der er i strid med eller i overensstemmelse med kristendommen. Nogle kritiserede invitationen af imamen og dermed islam med henvisninger til præsteløftet og til islam som en trosretning, der undsiger det, man tror på i kristendommen. Diskussionen tog altså langt hen ad vejen udgangspunkt i Gotfredsens og de øvrige teologers kritik. Andre besvarede kritikken med

argumenter om Sherin Khankans faglige kvalifikationer og større spørgsmål i den kristne tro som:

*Er vi ikke alle guds sønner og døtre?* (Kristeligt Dagblads Facebook-side, den 15. februar).

*Var det ikke Luther, der sagde, at alle var præster?* (Kristeligt Dagblads Facebook-side, den 15. februar).

Cirka halvejs igennem de syv forestillinger udviklede debatten sig, som nævnt, til også at omhandle Kristus' manglende tilstedeværelse i forestillingen. Sognepræst Johannes Glensthøj kritiserede i et debatindlæg forestillingens præst Christina Laursens nyfortolkning af biblen og mente, at hun med sit svar på en ny trosbekendelse forviste Jesus fra kirken, mens en anden sognepræst, Agnete Raahauge, så Laursens lutherske henvisninger som citatfusk, hvor Luthers citater blev taget ud af deres kontekst.

I et fælles brev fra 41 sognepræster til biskoppen gik kritikken blandt andet på, at Kristus blev skrevet ud af kristendommen, og at *Befri Gudstjenesten* belærte om, hvordan folkekirken skulle holde gudstjeneste. Kritikken gik desuden på, om dette var vejen at gå for at få flere medlemmer af folkekirken: om man skulle hive ateister og imamer ind og undlade at nævne Kristus for at lokke nye folk til. Lektor i historie og geografi Jørgen Grimstrup sammenlignede denne måde at ændre gudstjenesten på med at fjerne offside, frispark og hjørnespark fra fodboldspillet.<sup>28</sup>

Den 24. februar bragte Kristeligt Dagblad et interview med præsten fra forestillingen, Christina Laursen, som var overrasket over den drejning, som debatten havde taget. Hun mente, at debatten var præget af en række misforståelser om eventen, og fortalte, at hendes årsag til ikke at nævne Kristus i sin nyfortolkning af biblen var, at hun ønskede at stille det retoriske spørgsmål: Er der flere veje til forståelse af Gud end gennem en bog eller et andet menneske?

Samme dag kunne man i et debatindlæg læse biskoppens svar til de 41 brevskrivere. Her understregede biskoppen, at der ikke havde været tale om andet end

<sup>28</sup> Grimstrup: En ny religion ser dagens lys i Aarhus Domkirke. Aarhus Stiftstidende, 23. feb. 2017.

en teaterforestilling, som forsøgte at fortolke ritualerne på nye måder. Efter forestillingerne kunne man den 27. februar læse, at forhenværende sognepræst Thorkild Schousboe Laursen følte sig krænket og skamfuld på kirkens vegne, fordi den hellige nadver blev ændret og gjort til et gourmetmåltid. Derimod mente provst Dorthe R. Sørensen, at der skulle være plads til at sætte sit eget personlige præg på det kirkelige ritual, hvilket hun mente, vi også ser en tendens til i samfundet, hvor vielser, dåb og begravelser rykkes ud af kirkerummet. I et debatindlæg til Kristeligt Dagblad den 28. februar opfordrede Sørensen derfor menighedsråd og præster til at udvise tillid og inddrage andre i tilrettelæggelsen af gudstjenester og øvrige kirkelige handlinger.

Mens kritikken af Laursens forvisning af Kristus fortsatte, var det for lederen af Folkekirkens Konfirmandcenter en befrielse at ændre sproget til det forståelige, selvom "teologipolitiet", som han kaldte kritikerne, efterlyste kirkens "klubsprog". Sognepræst Carsten Mulnæs var ligeledes uenig i teologi-kritikken. Han så eventen som en indbydelse til en bred samtale om tro og mente, at folkekirken manglede selvironi, hvis den ikke havde rum til, at en kulturhovedstads domkirke kunne eksperimentere til fordel for andres refleksion. Ligesom det var tilfældet i den første del af debatten, foregik den teologisk funderede debat altså mellem fagfolkene i nyhedsmediernes, mens det dannede grundlag for en borgerlig diskussion på Facebook.

I en artikeldeling på Kristeligt Dagblads Facebook-side den 21. februar blev teologien – og manglen herpå – også diskuteret. Selvom diskussionen i denne Facebook-tråd hovedsageligt foregik mellem de almene Facebook-brugere, deltog teologen Søren Stidsen også. Han var en af underskriverne i brevet til biskoppen. Her tydeliggjorde han sin mening om, at alt, der foregår i kirken, bør pege på Kristus, hvilket han mente, Laursens nyfortolkning af biblen var i modstrid med, idet hun talte om, at man bør se på det, som Jesus peger på, i stedet for blot at se på Jesus. I samme kommentarspor blev det diskuteret af de øvrige Facebook-brugere, hvad der betyder noget for kristne mennesker: Er det at blive prædikeret for? Er det nok blot at befinde sig i et kristent rum? Og hvad forstår man egentlig ved en gud? Facebook-debatten udsprang således af avismediernes debat om eventens fortolkning af kristendommen, ligesom den første del af debatten på Facebook om

imamen også tog udgangspunkt i fagfolkernes debat i den trykte presse (Figur 4.3).

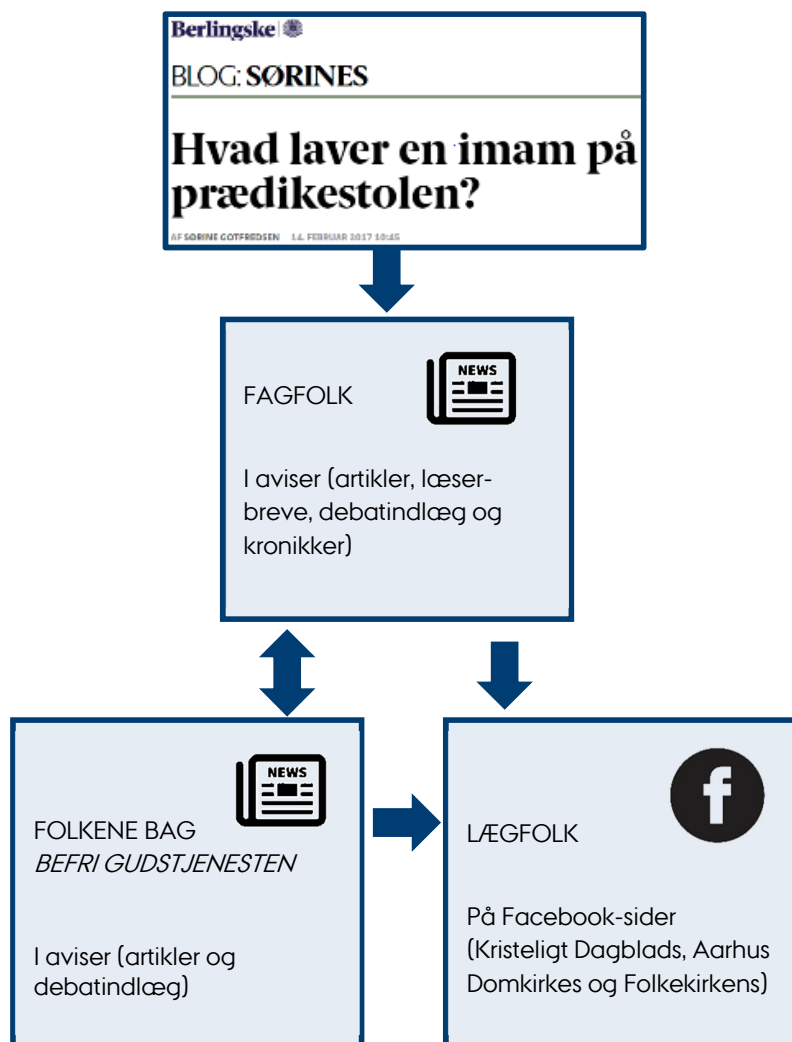
Blogindlægget fra Sørine Gotfredsen lagde op til debat blandt fagfolkene (sognepræster og øvrige teologer), som i aviser og dagblade ytrede deres holdning til *Befri Gudstjenesten* gennem læserbreve, kronikker, debatindlæg og artikler. Dertil kom forskellige modsvar fra folkene bag eventen, som forklarede formålet med eventen og forsvarede sig mod kritikken. Det skete ligeledes i aviserne i form af debatindlæg og artikler. De to parter debatterede frem og tilbage via aviserne og dagbladene. Debatten, som foregik i aviserne mellem fagfolkene og folkene bag *Befri Gudstjenesten*, blev ført videre i en mere lægmandspræget diskussion blandt borgere på Facebook, hvor det også blev et påskud for en generel islamdebat og -kritik, der var helt afkoblet fra diskussionen om *Befri Gudstjenesten*.

Debatten på Facebook foregik primært på Kristeligt Dagblads Facebook-side. Det hænger sammen med, at avisen delte i alt tre forskellige artikler og anmeldelser, hvilket gav en anledning til debatten. Desuden ytrede nogle enkelte også deres holdninger på Aarhus Domkirkes og Folkekirkens Facebook-sider, hvilket dog ikke affødte en egentlig debat. Her diskuterede lægfolkene debatten og bidrog ligeledes med deres holdninger til debatten. Debatten på Facebook tog sit afsæt i avisdebatten, men fagfolkene og folkene bag eventen debatterede ikke på Facebook – her var debatten borgerdrevet.

Facebook-diskussionerne tog overordnet set udgangspunkt i en konkret islamkritik, der f.eks. gik på drab på jøder, kristne, utro kvinder og homoseksuelle, eller i konkrete karakteristika, som blev tillagt kristendommen, f.eks. storsind, åbenhjertighed og næstekærlighed. Facebook er et sted, hvor alle slags mennesker befinder sig, og hvor især ikkefagfolk kan udtale sig, og det kan gøres på et niveau, hvor de fleste kan være med. Det betyder samtidig, at det på Facebook var en anden gruppe af debattører, som fik taletid. Hvis vi sammenligner fagfolkernes kritik med Facebook-brugernes kritik, er en af de tydelige forskelle retorikken. Sognepræsterne skrev med et umiddelbart teologisk funderet sprog, mens retorikken på Facebook bar præg af, at tro og religion indebærer personlige følelser, som engagerer folk til debat. Forskellen på de teologiske argumenter og borgernes personlige



Figur 4.3 Mediekredsløbets hovedtræk i debatten om *Befri Gudstjenesten*



Model over hovedtrækkene i kredsløbet omkring mediedebatten om *Befri Gudstjenesten*.

holdninger kan ses af ordvalgene. En sognepræst talte eksempelvis om gudsbespottelse:

*Så kan vi forstå, at Jesus aldrig har sagt eller ment: "Jeg er sandheden, vejen og livet." Præsten Christina Laursen bespottede hermed hele den kristne tro.<sup>29</sup>*

En bruger på Facebook talte om, at den danske kirke var blevet voldtaget:

*Den danske kirke bliver voldtaget af mennesker som i bund og grund mest går op i andre ting end at praktisere, udbrede og oplyse om kristendommen. (Kristeligt Dagblads Facebook-side, den 15. februar 2017).*

<sup>29</sup> Glenthøj, Nuhed og nærvær i domkirken er en meningsløs floskel. Kristeligt Dagblad, 21. februar 2017.

Andre Facebook-brugere skrev:

*KÆTTERI OG FORRÆDERI I DOMKIRKEN Stop med at invitere Islam ind i kristne kirker. MISSION AF YDRE KARAKTER foregår ikke fra Jesu hjerterum. [...] Menighedsrådet og Præsten skal fyres for forræderi overfor den kristne tro. (Aarhus Domkirkes Facebook, den 17. februar 2017)*

*Det svarer til at invitere djævelen ind og give ham taletid. (Aarhus Domkirkes Facebook, den 17. februar 2017)*

Sognepræst og formand for Evangelisk Luthersk Netværk Henrik Højlund forholdt sig i et debatindlæg til læren om kristendom, idet han skrev: "Han [Kristus] er den, hvormed det hele drejer sig. Han er den, det drejer sig om at komme i et forhold til, hvis man vil kunne kalde sig kristen."<sup>30</sup> Desuden henviste professor emeritus i systematisk teologi Viggo Mortensen til den augsburgske konfession, hvori der står, at vi fordømmer dem, som ikke tilbeder Gud, herunder muhamedanere:

*Så lidt ironisk og paradoksalt er det da, at man her i året for reformationsjubilæet og med inspiration fra Luthers gudstjenestetanker inviterer nogen, man tidligere fordømte, til at forkynde.<sup>31</sup>*

Det specifikke medie har altså betydning for, hvem der ytrer sig, og hvilken måde debatten udformer sig på. I aviserne kunne man opleve en nøje udvælgelse af debattører, mens debatten på Facebook var mere 'ufiltreret', men tog sit udgangspunkt i netop avisdebatten. Hvor Facebook i denne forbindelse var et sted, hvor man debatterede, var Instagram det modsatte. På Instagram fik de positive opslag om forestillingerne nemlig lov til at stå for sig selv, fri for debat som denne. Overordnet set bar debatten om *Befri Gudstjenesten* præg af, at fagfolkene startede kritikken, hvorefter avislæserne fulgte trop på Facebook med deres bidrag til debatten.

## 4.4 *The Garden* – og *Untitled* af Katharina Grosse

Det tredje og sidste dybdegående casestudie sætter fokus på den debat, der var i forbindelse med værket *Untitled*, som var en del af AROs' udstilling *The Garden* i juni 2017. Udstillingen var en af i alt fire megaevents i kulturhovedstadsåret.

### *The Garden*

Værket *Untitled* af den tyske kunstner Katharina Grosse var en del af udstillingen *The Garden – End of Times, Beginning of Times*. Udstillingen fandt sted på AROs og på forskellige lokationer rundt om i Aarhus, blandt andet Mindeparken. Udstillingen åbnede den 3. juni.

Værket mødte stor kritik og mediebevågenhed på grund af brugen af akrylmaling på græs, buske og træer i Mindeparken. Debatten var borgerinitieret, og borgerne anvendte i vid udstrækning Facebook til at udtrykke deres forargelse.

Værket skulle ifølge AROs "få os til at genoverveje vores syn på haven som idealiseret natur", og selvom værket kun udgjorde ét af mange værker i udstillingen og blot dækkede cirka 2% af Mindeparkens samlede areal, var dets symbolværdi markant. Efterfølgende står det da også tilbage som både en af de mest afbildede events især på Instagram og ikke mindst et af de mest omdiskuterede værker fra hele kulturhovedstadsåret.

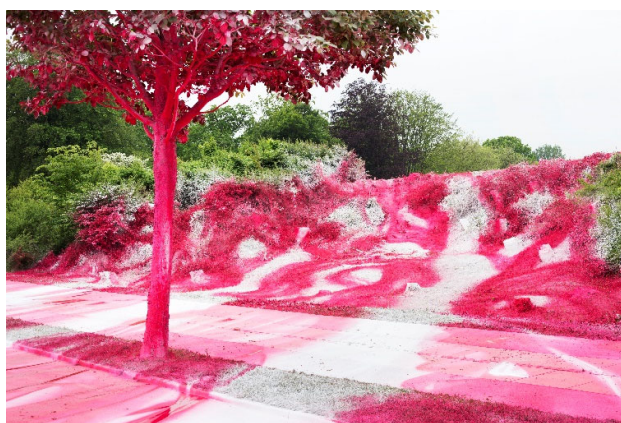


Foto: Aarhus 2017/Maja Theodoraki.

<sup>30</sup> Højlund i Lyng, "Iman skal prædike i Aarhus Domkirke" Kristeligt Dagblad, 15. feb. 2017

<sup>31</sup> Lyng, "Iman skal prædike i Aarhus Domkirke" Kristeligt Dagblad, 15. feb. 2017

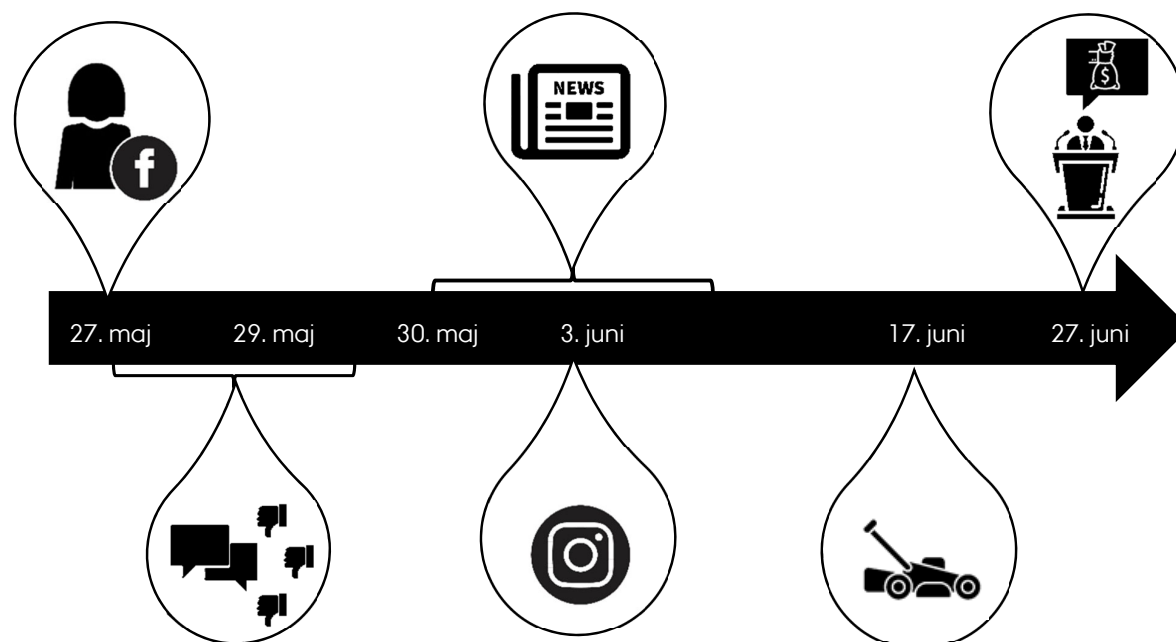
## Casens forløb

Den 27. maj lavede en aarhusiansk borger et opslag på sin egen Facebook-profil og på ARoS' Facebook-side, hvori borgeren ytrede sin bekymring og forargelse over

værket, som hun havde set i Mindeparken dagen i forvejen. Det medførte i de følgende dage flere hundrede kommentarer og i omegnen af 6.000 delinger, hvorfor denne opdatering betragtes som udløseren af debatten om værket (

Figur 4.4).

Figur 4.4 Forløbet af debatten om og mediedækningen af værket *Untitled*



Tidslinje for forløbet af debatten om og mediedækningen af værket *Untitled* i Mindeparken (en del af udstillingen *The Garden*).

Enkelte medier lavede i dagene forinden en forintale af værket, der ikke gav anledning til nævneværdige reaktioner. I de efterfølgende dage frem mod indvielsen af værket den 3. juni opstod der derimod en omfattende debat, der tog afsæt i almene borgeres ytringer på Facebook. Særligt ARoS' egen Facebook-side var en platform til at kritisere værket. Lørdag den 27. maj lavede ARoS en forintale med et billede af værket under tilblivelsen. Dette affødte i alt 491 kommentarer af meget negativ karakter fra Facebook-brugere. Brugerne lagde især vægt på den miljømæssige skade, de mente, malingen forårsagede, hvorved værket blev opfattet

som naturødelæggende og stærkt provokerende. Flere efterspurgte en kommentar fra ARoS, hvor museet forholdt sig til kritikken. Generelt var debatten i kommentarsporet præget af markante personlige holdningstilkendegivelser mod ARoS som ansvarlig for udstillingen, snarere end at brugerne diskuterede med og forholdt sig til hinanden:

*Ved virkelig ikke hvordan I seriøst kan forsvare så grovt en gang miljø svineri i kunstens navn!! (Kommentar til ARoS' Facebook-opdatering, den 27. maj 2017).*



*Hvor kan man anmelde miljøsvineri herne? Dette er hverken kunst, nytænkende eller noget andet Aros eller kunstneren måtte tro. Det er ondskabsfuld vandalisme og et bevis på menneskets stupiditet.* (Kommentar til AROS' Facebook-opdatering, den 27. maj 2017).

Kommentarsporet på AROS' Facebook-side var særdeles aktivt i flere dage, og brugerne anvendte det senere som et vindue til at forholde sig til og ytre sig om de nye udtalelser, der kom i sagen, fra blandt andre AROS' museumsdirektør, der forsvarede værket på tv, borgmester Jacob Bundsgaard, der stillede sig op foran værket i Mindeparken for at debattere med borgerne, samt rådmand for Teknik og Miljø Kristian Würtz, der forholdt sig positivt til værket. Brugerne anvendte blandt andet Facebook som medie til at kritisere og opponere mod, hvad de betragtede som "kulturelitens" kulturforståelse. De anså det som provokation for provokationens skyld, hvorfor flere på tværs af Facebook-opslag brugte vendingen "kejserens nye klæder" om det, der fandt sted i Mindeparken. Med denne vending hentydede brugerne til måden, hvorpå politikere og fagfolk accepterede og anerkendte værket som kunst på samme måde som hoffet i eventyret af H.C. Andersen roser kejseren for hans nye klæder. Brugerne på særligt Facebook oplevede, at de derimod tog rollen som den lille dreng på sig og afslørede magtmisbruget ved at 'råbe', at det jo i virkeligheden ikke var kunst, men hærværk. Den 28. og 29. maj, mens debatten rasede på Facebook, formidlede enkelte aviser den debat, der var opstået, og i en artikel i Århus Stiftstidende fra den 29. maj forsøgte avisen – på brugernes vegne – at få svar på kritikken.<sup>32</sup>

Derudover dækkede flere avismedier debatten på deres Facebook-sider. Opslagene genererede næsten alle over 100 kommentarer, og enkelte opslag rundede 300 eller 500 kommentarer. Opslagene viste, at debatten i høj grad var borgerbåret. Kommentarerne var af overvejende negativ karakter, men i modsætning til føromtalt kommentarspor fra den 27. maj viste de senere kommentarspor en udvikling i debatten, da

kommentarerne i de følgende dage i højere grad fik debatterende karakter. Brugerne begyndte i mere udbredt grad at diskutere med hinanden og argumentere for hvert deres standpunkt ved at sammenligne med f.eks. landbrugsindustrien, økonomisk prioritering og regler for brug af akrylmaling i børnehaver. Flere forholdt sig tilmed refleksivt til debatten og andre brugeres indlæg og konkluderede på baggrund heraf, at værket netop virkede efter hensigten. Mange af kommentarsporene var aktive frem mod starten af juni (den 2.-3. juni).

Den 29. maj svarede AROS på kritikken, både i det føromtalt kommentarspor, hvor debatten startede, og i en ny opdatering på deres Facebook-side. Opdateringen fik 1.350 kommentarer og kan anses som en måde, hvorpå AROS forsøgte at styre diskursen og vende debatten.

Hvor der i aviserne de forudgående dage kun var få artikler og derved en lav grad af dækning i nyhedsmedierne, var der den 30. maj 15 artikler i undersøgelsens udvalgte aviser. I avisartiklerne var det 'kulturelitens' og fagfolk, som kom til orde i debatten. Artiklerne var hovedsageligt positive eller neutrale i tonen. Hvor Facebook derved repræsenterede borgernes stemme og ytringer, gav nyhedsmedierne en stemme til branchefolk, der overvejende forsvarede værket. Gert Bjerregaard (V) sparkede til debatten fra politisk side og bad om en redegørelse for de økonomiske forhold samt rengøring og bortskaffelse af værket. Som nævnt dannede værket også afsæt for et fysisk debatmøde mellem borgerne og borgmester Jacob Bundsgaard (S) i Mindeparken, som flere af aviserne dækkede. Omkring starten af juni stilnede debatten generelt af på Facebook. Der var stadig delte meninger, men brugerne indgik ikke længere i dialog eller lange argumentationer.

Omkring selve indvielsen af værket den 3. juni viste Facebook-opslagene og de artikler, som blev bragt, at nyhedsværdien var nedtonet, og i stedet begyndte Instagram at være mere fremtrædende i mediedækningen. Her postede brugerne 'trofæbilleder' af, at

<sup>32</sup> Clausager, 29. maj 2017, Århusianere raser over kunstværk i Mindeparken. Aarhus Stiftstidende

de var der, og generelt var stemningen positiv. Flere forholdt sig ironisk til debatten, og enkelte ytrede sig kritisk i kommentarsporene, men der var ingen egentlig debat på Instagram.

Mediedækningen i dagene efter indvielsen var hovedsageligt båret af den trykte presse, der bragte anmeldelser. I dagene efter var der mange læserbreve og debatindlæg, hvilket indikerede, at debatten var rykket over i nyhedsmedierne, mens den tidligere så markante debat på Facebook stort set var forsvundet. Omkring den 10. juni kunne man via kommentarspor på Facebook og enkelte billeder på Instagram læse og se, at værket efterhånden var væk som følge af vejret – lidt over en uge efter åbningen. Herefter var der ikke i særligt udbredt grad debat hverken på Facebook eller i nyhedsmedierne.

En uge efter, omkring den 17. juni, og nogle dage frem var dækningen præget af en historie om, at en kommunalt ansat skulle have ødelagt dele af værket med en plæneklipper. Til trods for at mediedækningen efterhånden var begrænset til et minimum, blussede debatten igen kortvarigt op den 27. juni, da førortalt venstrepolitiker Gert Bjerregaard med henvisning til en redegørelse for oprydningen af værket kritiserede prioriteringen af kommunale midler. Af notatet fremgår det, at ARoS betalte alle udgifter til oprydning og retablering af området. Det mente Bjerregaard dog ikke, var nogen formildende omstændighed: "Det er jo én stor kasse af offentlige midler".<sup>33</sup> I stedet mente han, at pengene skulle være blevet brugt på de ældre. Dagen efter reagerede ARoS' museumsdirektør Erlend Høyersten på kritikken og udtalte, at Bjerregaard "kommer med påstande som ikke er i tråd med fakta". Facebook-siden Kultur Aarhus forsøgte at facilitere en debat ved at bringe begge artikler, der dog kun affødte kommentarer i begrænset omfang sammenlignet med tidligere aktivitet.

## Mediernes betydning for debatten

Som ovenstående gennemgang af mediedækningens forløb viser, var debatten mest fremtrædende i ugen op til den egentlige indvielse af værket. Debatten udsprang af et Facebook-opslag af en lokalborger, der tyede til en slags 'moderne selvtægt' i form af opråb på de sociale medier, da hun så en gruppe mennesker i hvide dragter male Mindeparken hvid og rød med akrylmaling.<sup>34</sup> Opslaget gik i et vist omfang viralt på Facebook og var afsæt for den efterfølgende debat om værket. Med andre ord blev ARoS med værket udsat for en shitstorm<sup>35</sup>. Kritikken accelererede hurtigt blandt borgerne, og udbredelsen kan i høj grad tilskrives Facebooks tilgængelighed for almindelige borgere, hvad angår det at producere og distribuere indhold. Borgeren udnyttede således Facebook til at nå ud til en bred skare af mennesker.

Debattens afsæt i sociale medier medvirkede til, at den i vid udstrækning blev båret af almindelige borgere. Dette fik tillige indflydelse på indholdet af debatten, der udtrykte en form for afmagt over for brugen af det offentlige rum. Mange af brugerne på Facebook – der hovedsageligt kom til orde i kommentarspor til opslag på blandt andre Facebook-siderne fra ARoS, Kultur Aarhus, stift.dk, DR P4 Østjylland og TV 2 ØSTJYLLAND – anså det som et indgreb i deres daglige byrum. Dette kom til udtryk gennem voldsomme holdningstilkendegivelser, og tonen var generelt hård. Brugere lagde som beskrevet vægt på de miljø- og naturmæssige konsekvenser. Mange kaldte det hærværk og svineri og brugte udtrykket "skam jer". Nedenstående citerer eksemplificerer, hvordan borgerne gav udtryk for, at de følte sig ekskluderede og fremmedgjorte, fordi de oplevede værket som værende i modstrid med deres generelle forståelse af Aarhus' identitet og værdisæt.

<sup>33</sup> Petersen, 27. juni 2017, Venstre-ordfører raser vore Mindeparken-kunsten: En million kroner til at rydde op er absurd. Aarhus Stiftstidende

<sup>34</sup> Rubin, 3. juni 2017, Debat: Rødt chok. Politiken.

<sup>35</sup> Et fænomen, som ofte tager afsæt i netop de sociale medier, og som ifølge Dansk Sprognævn er karakteriseret som en "stor, negativ omtale".

*Man bliver temmelig forvirret over at være aarhusianer i de her tider. [...] Det i gør ved naturen i Mindeparken føles som et bagholdsangreb. "Kunst" for "de få indforståede".* (Kommentar til ARoS' Facebook-opdatering, den 27. maj 2017).

*Jeg er bange for, at smilet er stivnet i en måbende, forarget og lamslået grimasse.* (Brugeropslag på Aarhus Kommunes Facebook-side, den 28. maj 2017).

Debatten havde et klart lokalt islæt. Men debatten, der startede på aarhusianske Facebook-sider, resulterede efterfølgende i omtale i landsdækkende medier, og borgeren, der startede debatten, lod sig interviewe i blandt andet Aftenshowet og Radio24syv. Den 3. juni var værket genstand for 'ugens debat' i Politiken, chefredaktøren på Berlingske kaldte Grosses værk for et udtryk for "kunstnerisme", og formanden for Folketinget, Pia Kjærsgaard, skrev et kritisk blogindlæg på TV 2. Dette vidner om, at debatten udviklede sig til en debat af national karakter, da den landsdækkende presse og meningsdannere også ville have en holdning til værket.

Denne bevægelse i mediedækningen gav debatten en mere generel karakter, hvor det grundlæggende handlede om, hvad vi hver især forstår ved kultur og natur, hvilket samtidig udmøntede sig i spørgsmålet om, hvad kunst er. Formanden for Statens Kunstfond argumenterede blandt andet for, at kunst "rent faktisk kan lære os noget", og at "god kunst kan provokere".<sup>36</sup> Over for dette stod blandt andet de ovennævnte udsagn på Facebook eller et udsagn som dette:

*Det er efterhånden blevet sådan, at hvis bare man kalder noget 'kunst, så kan man tillade sig alt.* (Kommentar til ARoS' Facebook-opdatering, den 29. maj 2017).

Flere brugere refererede i forlængelse heraf til meningsløsheden ved tidligere værker som Evaristtis værk fra 2010, der udstillede ti guldfisk i blendere. Hvor modstandere ikke mente, det var kunst, men blot ren provokation, mente tilhængere, at det netop var værkets

provokerende og tankevækkende udtryk, der gjorde det til kunst. Debatten og de store uenigheder blandt debattørerne udmøntede sig derfor i, at udgangspunktet for at forstå værket var helt forskelligt, hvorfor man kunne få oplevelsen af, at begge fløje 'talte for døve ører'. Den divergerende kulturforståelse affødte blandt andet en debat om, hvorvidt Mindeparken var natur eller kultur, da den som menneskeskabt park kunne erstattes, hvilket ligeledes fyldte i den trykte presses dækning af debatten.

En stor del af debatten kan som nævnt karakteriseres som en shitstorm, og den affødte et behov for krisekommunikation, hvilket var grunden til, at ARoS den 29. maj gav et længere svar på Facebook på kritikken. I svaret forsøgte Høyersten at påvirke diskursen bag de argumenter, der prægede debatten om særligt brugen af akrylmaling, ved at referere til udbredelsen af "fejlagtige påstande" i debatten.

Nogle brugere forholdt sig skeptisk til, om ARoS nu faktisk havde ret i deres argumentation om, at malingen ikke var giftig eller miljøsvineri. Generelt viste kommentarsporet til opdateringen dog, at kommentarerne overordnet set blev mere positive sammenlignet med de kommentarspor, der havde været indtil da. Dette kan dels skyldes, at ARoS havde haft held med at berolige og modargumentere nogle af de beskyldninger. Det kan også skyldes, at flere af dem, der var positive, måske ikke udtrykte sig i begyndelsen, men nu blev motiveret til at gå ind i diskussionen.

Til trods for at det lykkedes at lægge en dæmper på den miljømæssige debat, var kommentarsporerne og debatindlæggene både forinden og efterfølgende præget af løbende smagsdommeri, forstået som holdningstilkendegivelser af, hvorvidt man personligt bryder sig om værket eller ej. Smagsdommeri er også karakteristisk for mediedækningen på Instagram, hvor fokus var på æstetik frem for på saglig argumentation om de miljømæssige konsekvenser eller fraværet heraf.

Som opsamling på ovenstående har vi udgrænset fire argumentationspositioner for debatten. Det er ikke muligt at afgøre, hvilken af disse positioner der er mest fremherskende, men de repræsenterer hver nogle dominerende standpunkter i debatten.

<sup>36</sup> Bech-Danielsen, 31. maj 2017, Rødt chok i Aarhus rejser kunstdebat. Politiken.

**Tabel 4.2 Argumentationspositioner i debatten om værket *Untitled*.**

Aarhusianeren	Idealisten
Bidrog til debatten med en følelsesmæssig investering gennem oplevelsen af fremmedgørelse af identitet og ejerskabsforhold.	Bidrog til debatten med en følelsesmæssig investering i og bekymring over, hvorvidt værket var et overgreb på naturen og miljøet i bred forstand.
Kunstkenderen	Stråmanden
Bidrog til debatten gennem diskussionen af, hvad kunst er og bør være.	Bidrog til debatten ved at anvende værket som afsæt for at kritisere eksemplvis prioriteringen af offentlige midler samt elitens magt.

En konstruktion af centrale positioner i debatten om værket *Untitled* fra eventen *The Garden*. Argumentationspositionerne er ikke gensidigt udelukkende.

Debatten var i høj grad brugerinvolverende både ved dens udspring og ved dens overvejende tilstedeværelse på Facebook. Dette havde ligeledes betydning for indholdet af debatten. Nyhedsmedierne bidrog til at dække netop debatten på Facebook, og mange artikler tog afsæt heri. Dertil agerede de trykte aviser som talerør for fagfolk, politikere og diverse meningsdannere, der var overvejende positive og sagligt argumenterende og derved bidrog til at nuancere debatten.

## 4.5 Sammenstilling af casestudier

De tre udvalgte cases – *Aarhus 2017 Åbningen*, *Befri Gudstjenesten* og *The Garden*-værket *Untitled* af Katharina Grosse – havde det tilfælles, at de var blandt de fem-seks begivenheder i løbet af kulturhovedstadsprojektet Aarhus 2017s levetid, der gav anledning til mest omtale i nyhedsmediernes dækning samt debat på de sociale medier. Disse tre events synliggjorde på forskellig vis Aarhus 2017, og de medvirkede også delvist

til at sætte fokus på Aarhus som by. Måden, hvorpå dækningen af Aarhus 2017 forløb for de enkelte cases, var dog forskellig. Det motiverer følgende komparative sammenstilling af, hvordan medierne kan siges at have indtaget forskellige positioner i mediedækningen, samt hvordan medierne havde betydning for, hvem der kom til orde, og hvad der prægede debatten.

Både den officielle åbning og *Befri Gudstjenesten* kan siges at tage afsæt i etablerede medier. Det er ganske vist svært entydigt at sige, hvornår og dermed hvor mediedækningen af åbningen blev indledt, og egentlig startede debatten om *Befri Gudstjenesten* med et privat blogindlæg, men ikke desto mindre var nyhedsmediernes dækning dominerende i starten af begge caseforløb – og i begge forløb steg de sociale mediers rolle undervejs, om end på forskellige måder. Ved åbningen startede aktiviteten på de sociale medier først for alvor på selve åbningsdagen, hvor brugerne satte en ny dagsorden, idet de var drevet af andre incitamenter til at dække begivenheden. Indtil da havde mediedækningen altovervejende foregået i aviserne med brede historier om Aarhus og det forestående kulturhovedstadsår.

Ved *Befri Gudstjenesten* fortsatte linjen fra nyhedsmediernes derimod over på de sociale medier med livlig debat om religion og folkekirkens eksistensgrundlag.

I modsætning hertil tog *The Garden*-casen afsæt i borgernes kritik af Katharina Grosses værk, hvorfor brugerne på de sociale medier, i særdeleshed Facebook, kom til at være afgørende for mediedækningen helt fra starten. Dermed kom *The Garden* og dækningen af værket til at spille en særlig rolle i kulturhovedstadsprojektet i forhold til at aktivere borgerne gennem debat om kunst og kultur.

I alle tre cases fyldte Instagram mest under selve eventens afvikling. Åbningen var meget afgrænset, hvad angår selve eventens tidsmæssige afvikling, i forhold til eksempelvis *Befri Gudstjenesten* og i særdeleshed *The Garden*. Dette var dog ikke alene grunden til, at Instagram blev anvendt i udbredt grad blandt borgerne under åbningsceremonien. Casestudiet af åbningen konkluderer, at den officielle åbning efterlevede platformens visuelle og æstetiske normer, og dertil kunne en anden faktor for Instagrams fremtrædende karakter i sammenligning med de to

andre cases være, at den officielle åbning ikke ledte op til eller affødte debat eller borgerkritik. Åbningen var på alle måder en positiv historie og dermed velegnet til Instagram. Havde det omvendte været tilfældet, ville eksempelvis Facebook, som man så det med *The Garden*, sandsynligvis være blevet taget i brug i højere grad.

I sammenligning hermed havde mediedækningen af *Befri Gudstjenesten* og *The Garden* i mere udbredt grad et forspil, hvilket aktualiserede andre medieplatforme som netop den skrevne presse og Facebook, hvor kritiske røster kom til orde og dannede afsæt for langt mere dialog- og debatskabende indhold end i forbindelse med *Aarhus 2017 Åbningen*. Samtidig udløste det i begge cases en debat, der var præget af antagelser og meninger. *Befri Gudstjenesten* og *The Garden* havde derfor det tilfælles, at debatten kom til at omhandle principielle emner, der rakte ud over eventen eller værket i sig selv. Således var begge events samtidig også et påskud for en diskussion om noget delvist andet – i det første tilfælde islam og i det sidste tilfælde elitens magt og miljøets undergang.

Til trods for denne lighed forløb debatterne forskelligt, idet *The Garden* hovedsageligt var en borgerbåret debat, der udspillede sig på Facebook, mens debatten om *Befri Gudstjenesten* var mere elitær, hvor flere fagfolk kom til orde. Den teologisk funderede debat var medvirkende til, at de debatterende parter forholdt sig til hinanden i deres argumentation. I modsætning hertil bar mediedækningen af *The Garden* præg af mindre diskussion og flere personlige holdningstilkendegivelser,

der ikke tog afsæt i den øvrige debat. Til trods for at debatterne forløb forskelligt og tog afsæt i forskellige medier, udsprang de begge af divergerende begrebsdefinitioner knyttet til, hvad folkekirken er, og hvad kunst er.

Omtalen af *Befri Gudstjenesten* i debatindlæg, kronikker og læserbreve i de udvalgte aviser affødte nogen debat på sociale medier, da nogle af disse blev delt på Facebook, men slet ikke i samme grad som man så det med *The Garden*, hvor debatten foregik i mange sideløbende kommentarspor, og AROs' svar på kritikken genererede knap 1.400 kommentarer til ét opslag. Brugerinvolveringen var således større i dækningen af både *Aarhus 2017 Åbningen* og *The Garden*, dog på forskellig vis. De to cases har det tilfælles, at de appellerede til nogle følelser hos lokalbefolkningen. I modsætning hertil medførte *Befri Gudstjenesten* en mere generel debat.

Opsamlende kan vi se, at mediedækningen af de tre cases forløb forskelligt og foregik i varierende grad på de forskellige medieplatforme. Den trykte presse bidrog med bredde og nuancer, hvad angår synspunkter og vinkling, og den udgjorde et talerør for særligt fagfolk, meningsdannere og tilsvarende. Facebook udgjorde en platform, hvor den almene borger kunne komme til orde og ytre sin personlige holdning. Mens Facebook primært blev anvendt forud for og delvist efter eventene, var Instagram et momentant medie, og platformen blev overvejende anvendt til at dokumentere en oplevelse, man var en del af, snarere end til at debattere holdninger og synspunkter.

## 5 TVÆRGÅENDE KONKLUSIONER

I dette kapitel vil vi sammenfatte vores undersøgelser af mediedækningen af og kommunikationen om Aarhus 2017 i nyhedsmedierne og på sociale medier. Vi vil fokusere på de områder, hvor vi vurderer, at mediedækningen udmøntede sig i nogle afledte effekter. Det gør vi med afsæt i de analysespørgsmål, som blev præciseret i rapportens indledning. Derudover vil vi også se på, hvad mediedækningen betød for Region Midtjylland og dens borgere. Det gør vi med særligt fokus på, hvilken rolle medierne spillede for befolkningens holdning til Aarhus 2017, samt det image, der kom til udtryk i vores befolkningsundersøgelse<sup>37</sup> i forhold til Aarhus og regionen. Hvilket aftryk har mediedækningen af Aarhus 2017 således sat på Aarhus, Region Midtjylland og borgerne?

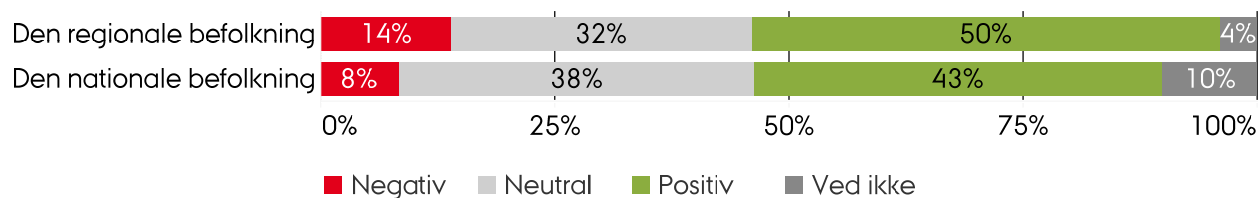
### 5.1 Mediernes effekter

*Det er vores vurdering, at mediernes dækning afspejlede såvel som formede borgernes holdning til Aarhus 2017.*

*Aarhus 2017 havde succes med kommunikationen, idet projektet altovervejende blev italesat som en positiv fortælling. Det betyder ikke, at kulturkritikken var ikkeeksisterende, men at den i så fald ikke i nævneværdig grad fandt sted i det offentlige medierede rum og derfor gik under denne undersøgelses radar.*

De effekter, som er i spil, når det drejer sig om mediernes dækning af kulturhovedstadsprojektet, knytter sig især til holdningsbearbejdende effekter. Derfor har vi i alle de forudgående kapitler beskæftiget os med den tone, der prægede dækningen af Aarhus 2017 i de forskellige medier. Som det fremgår, er holdningen til Aarhus 2017, som den er blevet fremstillet og italesat i medierne, altovervejende positiv. Dette gælder på tværs af nyhedsmediernes artikler og opslagene på sociale medier. Det er tilsammen med til at tegne et billede af et overordnet vellykket projekt og program. I forlængelse heraf er det interessant at starte et andet sted end i nærværende medierapport. Med det formål at nuancere effekterne af mediernes dækning vil vi derfor kort kaste et blik på den temarapport, der beskæftiger sig med befolkningens oplevelse af og holdning til kulturhovedstadsprojektet.

<sup>37</sup> Se temarapport nr. 4 "Aarhus 2017 fra borgernes perspektiv", rethinkIMPACTS 2017 (2018).

**Figur 5.1 Den regionale og nationale befolknings holdning til Aarhus 2017**

Spørgeskemaundersøgelse blandt befolkningen (2017). "Hvordan er din generelle holdning til Aarhus 2017?" Svaremuligheder angivet på en skala fra 1 til 5. I figuren er 1-2 på skalaen slået sammen til "negativ", 3 angiver "neutral", mens 4-5 angiver "positiv".  
 Antal besvarelser i den regionale undersøgelse: 1.755.  
 Antal besvarelser i den nationale undersøgelse: 1.872.

Til sammenligning var den overvejende holdning til Aarhus 2017 blandt befolkningen også enten positiv eller neutral. Positiviteten blandt befolkningen var ikke helt så markant som i mediernes, men det betyder ikke, at borgerne var mere negative i deres holdning til Aarhus 2017. Derimod forholdt befolkningen sig i højere grad neutralt. Det viser ikke desto mindre en grundlæggende overensstemmelse mellem tonen i mediernes dækning og borgernes holdning. Vi spurgte i befolkningsundersøgelsen til befolkningens oplevelse af mediernes dækning, og det fremgår af svarene, at mediernes beskrivelse af Aarhus 2017 generelt blev oplevet som en fortælling om en folkelig begivenhed, samtidig med at borgerne – ligesom denne rapporters resultater synliggør – generelt oplevede mediernes fremstilling af Aarhus 2017 som positiv.

I den sammenhæng kan mediernes delvist siges at have været dagsordenssættende, hvad angår den stemning, der prægede kulturhovedstadsåret. Befolkningens holdning til Aarhus 2017 var karakteriseret ved gradvist at blive mindre positiv i løbet af 2017. Det kan skyldes, at Aarhus 2017 ikke levede op til borgernes forventninger, men det kan også være forårsaget af, at projektet gav anledning til kritisk debat og diskussion om kunst og kultur, om, hvordan vi skal bruge byen og de offentlige ressourcer, etc. Det var med til at nuancere oplevelsen af kulturhovedstadsprojektet.

Vi ved, at mediedækningen var på sit højeste i kulturhovedstadsårets første måneder, hvor der var et stort incitament blandt aktører på samtlige medieplatforme til at dække kulturhovedstadsprojektet, og den officielle åbning trak som bekendt megen positiv omtale.

Efterfølgende blev kulturhovedstadsprojektet ramt af nogle kommunikative kriser eller sager, der om ikke andet trak opmærksomheden i en lidt mere negativ retning. Det var medvirkende til at nuancere fortællingen om Aarhus 2017, og det kan som en afledt effekt have påvirket befolkningens holdning til kulturhovedstadsprojektet, hvorfor positiviteten faldt en smule. På baggrund heraf argumenterer vi for, at nyhedsmediernes ikke kun afspejlede, men også i en vis udstrækning medvirkede til at forme befolkningens holdning til Aarhus 2017 gennem deres italesættelse af projektet og prioritering af de historier, som blev fortalt.

En anden indikation på dette kan også findes i befolkningsundersøgelsen. Her fremhævede borgerne, at de syntes, der var blevet brugt for mange penge på Aarhus 2017. Omvendt viser undersøgelsen, at de ikke havde tilstrækkelig viden om, hvor mange penge der egentlig var blevet brugt, og hvad de var blevet brugt til. Holdningen om det økonomiske forbrug på kulturhovedstadsprojektet var således ikke baseret på faktuel viden, men kunne være formet af særligt nyhedsmediernes dækning, hvor prioriteringen af offentlige midler var et område, der i modsætning til andre økonomiske aspekter primært fik negativ omtale.

Samtidig blev befolkningens holdning også reflekteret i mediernes dækning. Det ser vi blandt andet, når borgerne selv kom til orde i mediedækningen. Den altovervejende positive tone i mediedækningen var et resultat af, at mange kulturinstitutioner og -individer relateret til Aarhus 2017 kom til orde i nyhedsmediernes. Det samme gør sig uundgåeligt gældende på Facebook, hvor vi ikke har adgang til privatpersoners



egne profiler, men udelukkende deres kommunikation via andres Facebook-sider. Når borgerne selv kom til orde på de platforme, vi har undersøgt, var de på tværs af medier de mindst positive sammenlignet med øvrige aktører, der fik taletid. Det kom i særlig grad til udtryk, når almindelige borgere kom til orde i debatindlæg og læserbreve i nyhedsmediernes og i kommentarspor på Facebook-siderne, hvor borgerne havde mulighed for at gå i opposition til den offentlige mening i medierne. Nyhedsmediernes fokus og tone samt borgernes viden og holdning var med andre ord i et kredsløb af gensidig påvirkning.

**Figur 5.2 Kredsløbet mellem medier og borgere**



Model for den gensidige holdnings- og fokuspåvirkning mellem borgere og medier, der rammesætter fortællingen om Aarhus 2017.

Instagram er uden sammenligning den platform, hvor holdningen til Aarhus 2017 blev udtrykt mest entydigt positivt. Interessant er det, hvordan det samtidig var på denne platform, at den største andel af privatpersoner kom til orde, når vi ellers samtidig har konstateret, at det var borgerne, der oftest ytrede sig negativt i nyhedsmediernes og på Facebook. Det har øjensynligt noget med Instagrams natur at gøre, idet Instagram, som

analysen illustrerer, er et poleret medie med fokus på æstetik og portrættering af det gode liv som en del af brugernes selvscenescættelse. Samtidig er der tradition for en stærkere debatkultur i dagbladene og i nogen grad også på Facebook.

Derudover var befolkningen i løbet af kulturhovedstadsåret også med til at igangsætte nogle diskussioner, som efterfølgende fik plads i de institutionaliserede mediers dækning. Her kan blandt andet Katharina Grosses værk *Untitled* nævnes, da debatten herom – som casestudiet beskriver – startede med en borger, der udtrykte sin frustration på Facebook. Det giver anledning til at vurdere mediernes indbyrdes rolledelinger i forbindelse med kulturhovedstadsprojektet.

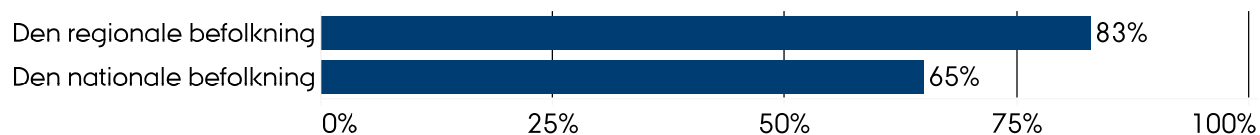
## 5.2 Mediernes funktion og rollefordeling

*Nyhedsmediernes repræsenterede i væsentlig grad en kulturforbrugerorienteret tilgang.*

*Kulturpublikummerne relaterede deres viden om Aarhus 2017 til de traditionelle medier og havde en oplevelse af, at når de deltog i Aarhus 2017-events, skyldtes det avismediernes. Det kan skyldes, at de sociale medier ikke var vigtige for borgerne i denne kontekst, eller at de sociale mediers potentiale ikke blev tilstrækkeligt udnyttet.*

*Det lykkedes at skabe en høj grad af synlighed og kendskab, men det lykkedes kun i mindre grad at skabe overblik og give borgerne information, der gik i dybden.*

*Et stort fokus på at skubbe programindhold ud til borgerne på tværs af platforme gjorde ikke befolkningen mere informeret. Vi vurderer fremadrettet, at et øget fokus på at prioritere og differentiere, hvad de enkelte platforme skal bidrage med i det samlede mediesystem, kan bidrage til, at borgerne oplever kommunikationen som mere vedkommende og anvendelig.*

**Figur 5.3 Borgernes kendskab til Aarhus som kulturhovedstad i 2017**

Spørgeskemaundersøgelse blandt befolkningen (2018). Spørgsmål: "Hvilken by havde titlen som europæisk kulturhovedstad i 2017?" (åbent tekstfelt).

Antal besvarelser i den regionale undersøgelse: 1.121.

Antal besvarelser i den nationale undersøgelse: 1.048.

Mediedækningen på tværs af platforme var grundlæggende set omfattende. Derfor var det da heller ikke overraskende, at den samlede kendskabsgrad til Aarhus 2017 for borgerne i Region Midtjylland lå på 83% og på 65% for den samlede danske befolkning.

De forudgående kapitler har vist, hvordan medierne bidrog med forskellige former for synlighed. Nyhedsmedierne indeholdt en stor mængde foramtaler af events, men var også kendetegnet ved en del baggrundsartikler, hvor nuancerede indholdstemaer blev præsenteret på en helt anden måde, end hvad der gjorde sig gældende på de sociale medier. Det er ikke overraskende, at der ikke er lige så mange baggrundsartikler som foramtaler. Det er et udtryk for, at selvom borgerne kun i begrænset omfang optrådte i nyhedsmedierne, var de alligevel implicit konstituerende for, hvad der blev dækket.

Således var nyhedsartiklerne og foramtalerne af events udtryk for en serviceorienteret prioritering i kulturjournalistikken, hvor læserne blev klædt på til at deltage i kulturhovedstadsprogrammet. Det markerede en orientering mod læseren som en kulturforbruger af nyhedsindhold. I modsætning hertil krævede baggrundsartiklen en større investering af tid fra læserens side og tiltalte en potentielt mindre læserskare. Den offentlige og nuancerede kulturkritik, der var med til at forme den offentlige debat, var til stede i nyhedsmedierne, men i endnu højere grad blev servicejournalistikken prioriteret, når det gjaldt Aarhus 2017s kulturelle tilbud.

Derudover er det et udtryk for, at fonden var dygtig i sit kommunikationsstrategiske arbejde og lykkedes med at få den danske presses dækning til at afspejle fondens udsendte pressemeddelelser, der netop fokuserede på,

hvad borgerne kunne opleve af kulturtilbud i programmet. Tilsvarende prægede programindhold også i stort omfang Facebook-sidernes dækning af Aarhus 2017, hvor kulturleverandørerne i udbredt grad anvendte Facebook med det formål at mobilisere borgerne og konvertere interesse til billetsalg.

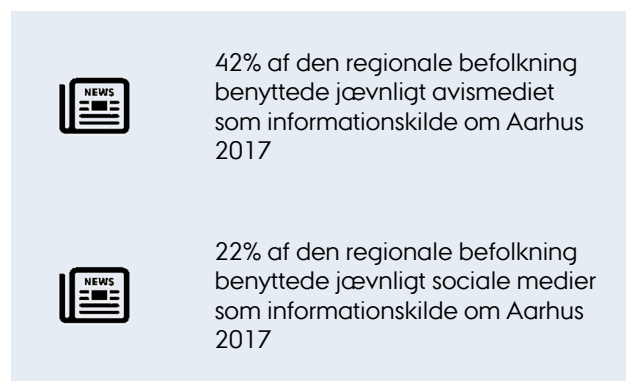
På Facebook-siderne blev det fra et borgerperspektiv eksemplificeret ved debatten om *The Garden* og de hurtige meninger og umiddelbare fornemmelser, der prægede den offentlige debat. Vi ser flere eksempler på, at Facebook helt eller delvist påvirkede måden, hvorpå de mere institutionaliserede medier vinklede og fortalte deres historier om Aarhus 2017. Facebook bidrog på den måde til en mere fragmenteret kulturjournalistisk dækning. På de sociale medier, særligt Facebook, blev der skabt et rum, hvor borgerne i højere grad kunne være dagsordenssættende.

På Instagram prioriteres oplevelsen, hvilket giver mediet en momentan karakter. Samtidig blev Aarhus 2017 jævnlige knyttet til billeder, der reelt set ikke relaterede sig til projektet. Omtalen af Aarhus 2017 på Instagram øgede derfor ikke nødvendigvis kendskabsgraden til selve Aarhus 2017 på samme måde som dækningen i nyhedsaviserne og på Facebook-siderne gjorde, men den bidrog alligevel med en synlighed gennem en meget udbredt og end differentieret brug af hashtags knyttet til Aarhus 2017. Borgernes engagement gennem delinger og kommentarer medvirkede til en udvidelse af de konkrete kulturelle events, hvor de sociale medier tilføjede et ekstra digitalt og socialt lag til oplevelserne af kulturhovedstadsprojektet.

Fra vores befolkningsundersøgelser ved vi, at det overvejende var de institutionaliserede nyhedsmedier,

herunder landsdækkende og lokale ugeaviser og dagblade, der havde den primære informationsgivende funktion for borgerne, mens de sociale medier tilsyneladende spillede en anden rolle.

**Figur 5.4 Mediernes rolle som informationskilde til borgerne om Aarhus 2017**

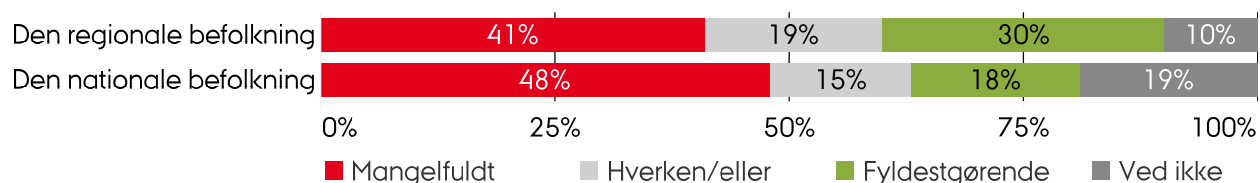


Spørgeskemaundersøgelse blandt befolkningen (2017). "Fra hvilke af nedenstående kilder får du jævnligt information om Aarhus 2017?" Flere svar kan vælges samtidig. De sociale medier omfatter Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn – herunder både Aarhus 2017s egne sider og konti på disse sociale medier såvel som disse sociale medier generelt. Antal besvarelser: 1.755.

42% af den regionale befolkning benyttede jævnligt avismedier som informationskilde om Aarhus 2017, mens næsten det halve, 22%, jævnligt fik information via et socialt medie. Herudover angav 14%, at de jævnligt anvendte internettet i øvrigt (dvs. fraregnet de sociale medier) til at få informationer om Aarhus 2017. Det kunne blandt andet være Aarhus 2017s hjemmeside, avisernes onlineudgaver eller andre nyhedssider som dr.dk, tv2.dk, tv2oj.dk (TV 2 Østjylland) eller tvmidtvest.dk (TV MIDTVEST), jf. vores undersøgelser af nyhedsmedierne. Vi kan således se, at borgerne i væsentligt højere grad fik informationer om Aarhus 2017 gennem mere traditionelle kanaler end gennem de sociale medier. Den samme balance mellem de forskellige platforme ser vi, når vi spørger til den regionale befolknings oplevelse af, hvilke medier der havde betydning for deres holdning til Aarhus 2017.

Til trods for at et overvejende flertal kendte til Aarhus 2017, følte kun 30% af borgerne i regionen og 18% af den nationale befolkning sig i løbet af 2017 fyldestgørende informeret om Aarhus 2017.

**Figur 5.5 Borgernes oplevede informationsniveau vedrørende Aarhus 2017**



Spørgeskemaundersøgelse blandt befolkningen (2017). "Hvor godt føler du dig informeret om Aarhus 2017 generelt?" Svarmuligheder angivet på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er mangelfuldt og 7 er fyldestgørende. I figuren er 1-3 på skalaen slået sammen til "mangelfuldt", 4 angiver "hverken/eller", mens 5-7 angiver "fyldestgørende".

Antal besvarelser i den regionale undersøgelse: 1.755.

Antal besvarelser i den nationale undersøgelse: 1.872.

Borgerne oplevede derfor heller ikke i særlig høj grad, at mediernes dækning af Aarhus 2017 øgede deres viden om kulturhovedstadsprojektet. Det markerer et umiddelbart modsætningsforhold mellem det generelt høje antal foramtaler og annonceringer af events blandt nyhedsmedierne og kulturaktørernes Facebook-sider og borgernes samtidige oplevelse af ikke at vide nok om

Aarhus 2017. Det kan blandt andet handle om, at det alligevel ikke var nok til at give borgerne et tilfredsstillende overblik over mulighederne i kulturhovedstadsprogrammet, men det kan også forklares med, at borgerne ønskede information om andet og mere end udvalgte events.

Uanset hvad borgerne ønskede mere information om, kan en blandt flere forklarende faktorer for oplevelsen af et mangelfuldt informationsniveau være, at borgerne manglede motivation for selv aktivt at opsøge tilgængelig information om kulturhovedstadsprogrammet og Aarhus 2017. Det kan samtidig, som det indikeres i vores befolkningsundersøgelse, være et udtryk for, at informationerne nok var tilgængelige, men de var svære at få overblik over fra et borgerperspektiv.<sup>38</sup>

I forlængelse heraf viser kapitel 2, at mediedækningen havde en geografisk skævhed, idet de to aviser Århus Stiftstidende og Jyllands-Posten alene bidrog med næsten halvdelen af den samlede mediedækning i nyhedsmedierne. Selvom kulturhovedstadsprojektet blev dækket i et bredt udsnit af aviser, var det således få aviser, der bidrog med en stor del af den samlede mediedækning (**Fejl! Henvisningskilde ikke fundet.**). Hvis man som borger ikke var læser af en af de to aviser, kunne det bidrage til oplevelsen af, at man ikke blev godt nok informeret.

Den udbredte oplevelse af, at det var svært at orientere sig i og få viden om kulturhovedstadsprojektet kan desuden hænge sammen med, at en relativt lille andel anvendte Facebook som informationskilde, hvor der næsten dagligt blev kommunikeret programindhold og annoncering af events til brugerne.

At så relativt mange borgere endte med at føle sig mangelfuldt informeret, kan delvist forklares med afsæt i den modtagerforståelse, vi oplever, var styrende for Fonden Aarhus 2017s egen kommunikation. Ifølge kommunikationschefen var synlighed grundtanken i den samlede kommunikationsstrategi. Stor synlighed og bredt kendskab til det overordnede projekt var vigtigere – med henblik på at skabe opmærksomhed, nysgerrighed og interesse for at deltage – end et klart overblik over Aarhus 2017s program.

Community manageren fortalte, at denne strategi i praksis udmøntede sig i, at de nogle dage lavede hele syv-otte opslag på fondens officielle Facebook-side. Der var således fokus på at få en hel masse programindhold

ud til befolkningen, så kulturhovedstadsprojektet ikke gik ubemærket hen. Resultaterne viser dog, at fokus på at sende mest muligt programindhold ud ikke nødvendigvis gjorde borgerne mere informerede.

Det samme fokus på synlighed kom til udtryk i nøgleindikatorerne i fondens egen strategiske forretningsplan forud for kulturhovedstadsprojektet. Der blev ikke opstillet nogen mål for, eksempelvis hvor velinformerede borgerne skulle være, men hvor synligt projektet skulle være. Ud fra den præmis levede fonden op til sin egen målsætning, men dækkede ikke nødvendigvis behovet hos befolkningen.

Figur 5.6 Fonden Aarhus 2017's KPI'er for kommunikation<sup>39</sup>



Den kommunikative strategi var et udtryk for, at det af fonden blev prioriteret højest af nå ud til en stor gruppe

<sup>38</sup> Se også temarapport nr. 1 "Aarhus 2017 – program og publikumsoplevelser", rethinkIMFACTS 2017 (2018), og temarapport nr. 4 "Aarhus 2017 fra borgernes perspektiv", rethinkIMFACTS 2017 (2018).

<sup>39</sup> Key Performance Indicators, jf. "Strategisk forretningsplan", Fonden Aarhus 2017 (december 2015), s. 19.

mennesker, mens fonden uddelegerede den mere dybdegående formidling til projekterne selv.<sup>40</sup>

Opsamlende betyder det, at den høje synlighed og kendskabsgrad var et tegn på, at fonden lykkedes med sine foruddefinerede målsætninger for synlighed i kommunikationen. Omvendt lykkedes Aarhus 2017 ikke med at skabe overblik og informere borgerne tilstrækkeligt i dybden, ej heller med at skabe tilstrækkeligt engagement hos borgerne til selv at opsøge den efterspurgte information ad de mulige informationskanaler, som var til stede. Vi mener derfor, at Fonden Aarhus 2017 forbigik nogle kommunikative potentialer.

Vores analyse af mediedækningen viser, at der var en omfattende og positiv omtale. Det skabte et meget stort kendskab blandt borgerne til Aarhus 2017, men ikke det nødvendige overblik. Selvom en væsentlig del af omtalen handlede om programmet og dets indhold, var den megen omtale i sig selv ikke nok til at skabe overblik og relevans for borgerne. I tilsvarende projekter bør man fremover arbejde videre med, hvordan man kommunikerer et omfattende program, så der skabes overblik hos det potentielle publikum. Samtidig kan man overveje en øget differentiering i brugen af de forskellige medieplatforme og derved i højere grad tilpasse kommunikationsindsatsen til brugernes behov på de enkelte medier.

### 5.3 Afsenderaftrykket

*I vid udstrækning prægede talsmænd fra Fonden Aarhus 2017 og kulturinstitutionerne samt politikere – og dermed de ansvarlige aktører bag projektet – kommunikationen om kulturhovedstadsprojektet.*

Blandt de mediegrupper, vi har undersøgt i denne evaluering, var der varierende afsendertyper i spil. Nyhedsmedierne gav samlet set megen taletid til talsmænd fra kulturinstitutioner, Fonden Aarhus 2017, kulturindivider og politikere, idet de samlet udgjorde 79%

af alle, der kom til orde i tiden omkring kulturhovedstadsåret. Det betyder, at der var mange partskilder, som udtalte sig om Aarhus 2017.

På Facebook var det især kulturleverandørerne, der kom til orde. De var oftest ikke underlagt de samme redaktionelle krav som nyhedsmedierne, men kommunikerede uden tvivl på baggrund af en egeninteresse i at konvertere kommunikationen til fysisk kulturdeltagelse og evt. billetsalg. På Instagram var det en overvægt af borgere og publikummere, der prægede afsenderaftrykket.

Generelt ser vi, at erhvervslivet havde en tilbagetrukket rolle. Erhvervslivet udgjorde dog 11% af dem, der på Instagram anvendte hashtags knyttet til Aarhus 2017. Hermed søgte de at drage fordel af Aarhus 2017s image og kommercielle værdi. Samlet set blev kulturhovedstadsprojektet portrætteret forskelligt af varierende aktører med forskellige agendaer, og derfor var fortællingerne knyttet til Aarhus 2017 mange.

De tre analyserede cases viser også, hvordan forskellige afsendergrupper prægede mediedækningen i forskellige situationer. Ved *Aarhus 2017 Åbningen* var medieomtalen initieret af Fonden Aarhus 2017 selv. I modsætning hertil var eksempelvis casen om *The Garden* en borgerinitieret debat. I dækningen af *Befri Gudstjenesten* og *The Garden* anså Fonden Aarhus 2017 det som sin rolle at være tilbageholdende og lade kulturinstitutionen selv regulere kommunikationen. Community manageren fortalte om relationen mellem Fonden og ARoS under debatten om Katharina Grosses værk i Mindeparken, at de "var i tæt dialog med dem [ARoS], men det var dem [ARoS], der skulle styre kommunikationen". Dette var med til at markere en afsenderprofil og et kommunikationsansvar ved de konkrete events, der lå hos kulturleverandørerne selv.

### 5.4 Identitet og image

*På de sociale medier tog brugerne Aarhus 2017 til sig, og de trak ofte aktivt på Aarhus 2017s image i deres egen iscenesættelse. Samtidig blev Aarhus*

<sup>40</sup> Se også temarapport nr. 2 "Kulturinstitutionernes involvering i Aarhus 2017", rethinkIMPACTS 2017 (2018), hvor vi argumenterer for, at fonden ikke forventningsafstemte tilstrækkeligt med kulturinstitutionerne om, hvis ansvar det var at kommunikere og markedsføre Aarhus 2017-events.

*og Region Midtjyllands image formet af netop borgernes bidrag til fortællingen om Aarhus 2017.*

*Mediedækningens karakter skabte et potentiale for længerevarende effekter i form af øget interesse for Aarhus og regionen eksempelvis som turistmål.*

*Aarhus 2017 forløb uden grundlæggende kriser eller fiaskoer. Dermed står projektet tilbage med et 'uplettet' image.*

*Når ens by og region lykkes med at afvikle et stort projekt som Aarhus 2017, skaber det stolthed og en følelse af at være en del af noget større – hvad enten man er kulturleverandør, borger eller kommerciel aktør.*

Et afsluttende spørgsmål, som er helt centralt for denne rapport, er, hvorvidt mediernes dækning af Aarhus 2017 påvirkede og/eller kom til udtryk i borgernes identitet samt i Aarhus og resten af Region Midtjyllands image.

I den forbindelse er ikke mindst de sociale medier interessante, da disse blev anvendt med en intention om at etablere/opretholde brugernes image over for andre ved at iscenesætte sig selv på måder, brugerne anså som eftertragtede. Det antages, at brugerne som udgangspunkt havde interesse i at fremstille sig selv positivt over for andre, hvorfor måden, hvorpå kulturhovedstadsprojektet indgik i denne selvfremsstilling, naturligt var for at fremme brugernes positive sider.

Denne selvfremsstillende dimension kunne vi se på Instagram, når brugerne tog del i kulturhovedstadsprojektet ved selv at lægge billeder op og anvende Aarhus 2017-relaterede hashtags. Undersøgelsen viser først og fremmest, at Aarhus 2017-relaterede hashtags og særligt det officielle hashtag #aarhus2017 blev anvendt i vidt omfang. Det må tages som et udtryk for, at befolkningen helt overordnet tog hashtagget til sig og gerne lod sig associere med det. Det var således eftertragtet at vise, at man på forskellig vis var en del af Aarhus 2017, hvad end man så forbandt dermed. Det indikerer også, at det tilsyneladende var populært at fremstå, som om man deltog i og måske endda havde forstand på kultur.

Derudover mener vi, at brugerne anvendte det som en markør for en Aarhus-identitet. Det bygger vi blandt andet på, at Aarhus 2017-relaterede hashtags ofte blev anvendt sammen med forskellige andre by-markører for

Aarhus, hvilket indikerede brugernes ønske om at vise en tilknytning til Aarhus. #Aarhus2017 – og Aarhus 2017 – repræsenterede dermed en aarhusiansk og fællesskabsorienteret identitetsfølelse, som blev delt på Instagram.

I deres selvfremsstilling på Instagram anvendte brugerne også kulturelle artefakter i forbindelse med kulturhovedstadsåret, og kulturhovedstadsprojektet var en katalysator for, at brugerne tilsyneladende efterstræbte kulturengagement som en del af deres image. Mange borgere lod sig associere med Aarhus 2017 på Instagram og lod Aarhus 2017s image indgå som en del af deres egen selvfortælling.

På baggrund heraf vurderer vi, at Aarhus 2017 var et stærkt brand, der blev anvendt som status- og identitetsmarkør blandt brugere på sociale medier. Borgernes engagementet på Instagram medvirkede derudover til at fremstille Aarhus 2017 som et folkeligt projekt, da budskabet om Aarhus 2017 derved blev spredt ud til brugernes sociale relationer og eksisterende netværk.

Det var dog langt fra kun borgerne, som medvirkede til at iscenesætte Aarhus 2017. Hele mediedækningen bidrog til den samlede fortælling om Aarhus 2017. Hver gang nogen ytrede sig om Aarhus 2017, var det med til at tegne et billede af projektet og dets begivenheder. Den afledte påvirkning af projektets, kulturens, byens og regionens image er derfor tæt knyttet til såvel tonen som indholdet og prioriteringen af, hvad medierne fortalte om i forbindelse med kulturhovedstadsprojektet.

Tonen var som beskrevet altovervejende positiv, og der er indicier på, at det havde indflydelse på borgernes holdning til Aarhus 2017. Vender vi blikket mod prioriteringen af, hvad der blev vægtet i fortællingen om Aarhus 2017, var tværgående samarbejder og relationer blandt de temaer, der fyldte mest i dækningen blandt nyhedsmedierne og på Facebook-siderne. Beskrivelsen af, hvordan Aarhus 2017 var et resultat af mange forskellige typer af samarbejder, blev ofte taget op. Det var især de lokale nyhedsmedier, der fokuserede på det regionale samarbejde på tværs af institutioner og kommuner og italesatte ikke mindst det regionale samarbejde som en succes. Italesættelsen bidrog potentielt til at øge samhørigheden ikke kun blandt kommuner, politikere og kulturinstitutioner, men også blandt borgerne. Italesættelsen af samarbejder bidrog

med en oplevelse af, at Region Midtjylland var blevet 'mindre', og at naboskabet var blevet øget. Det efterlod derfor et indtryk af en mere samlet region, som givet også påvirkede borgernes identitet som indbyggere i regionen.

I forlængelse heraf bidrog Aarhus 2017 helt generelt til at sætte fokus på Aarhus og på regionen. Dette kom eksempelvis til udtryk under den officielle åbning af Aarhus 2017. Åbningen gav anledning til at reflektere over særligt Aarhus' kvaliteter, særegenheder og identitet, hvilket blandt andet udmøntede sig i en lang række byportrætter. Dette kan delvist sammenlignes med mediedækningen på Instagram, hvor brugerne som beskrevet markerede et overvejende aarhusiansk tilhørsforhold. Kulturhovedstadsåret fik således både medier og borgere til at tale om og sætte fokus på Aarhus og regionen helt generelt, hvilket dannede grobund for en længerevarende og bredere interesse for Aarhus og resten af Region Midtjylland. Kombineret med de mange positive fortællinger om Aarhus 2017 kan det afføde ikke blot et øget kendskab, men også en række imageopbyggende effekter.

Noget tyder dog samtidig på, at til trods for at Fonden Aarhus 2017 forsøgte at italesætte projektet som regionalt, blev det af et flertal af befolkningen opfattet som et overvejende Aarhus-projekt. Vi vurderer derfor, at fortællingen om Aarhus 2017 kun delvist lykkedes med at slå igennem som et bredt regionalt projekt.

Befolkningsundersøgelsen giver ikke udtryk for, at der var en markant udvikling i den regionale befolknings egen oplevelse af stolthed over for hverken deres lokalområde eller hele regionen. Omvendt viser vores undersøgelse af Instagram, at mange borgere portrætterede en stolthed over at være en del af kulturhovedstadsprojektet og ønskede at bidrage til projektet gennem opslag på Instagram. Hjerteikonet, <3, blev blandt andet ofte brugt, og det markerede en identifikation med og følelsesmæssig investering i projektet, der udmøntede sig i, hvad vi mener at kunne betragte som en stolthedsfølelse.

Samlet set vurderer vi, at store fælles projekter som Aarhus 2017 kan være med til at påvirke en fælles identitet blandt borgerne såvel som et kendskab til værtsområdet og dets image udadtil. Alt peger på, at der har været en øget bevågenhed på Aarhus og resten af

Region Midtjylland. Borgere og besøgende er blevet mere opmærksomme på området – og det er for noget positivt.

Det er også tilfældet blandt udenlandske nyhedsmedier, hvor opmærksomheden potentielt rykkede ved Aarhus' internationale image. Samtidig havde den internationale mediedækning ikke kun internationale effekter, da de rosende beskrivelser af Aarhus og Region Midtjylland blev refereret lokalt og dermed også styrkede den lokale og regionale stolthed og identitet og det lokale og regionale tilhørsforhold.

Aarhus 2017 er blevet portrætteret som en overvejende succeshistorie. Det er blevet en fortælling om et projekt, som regionen formåede at stable på benene og komme helskindet i land med. Nogle påstår, at det kræver ti gode historier at udligne én dårlig. Det kan måske lyde fattigt at rose kulturhovedstadsprojektet for at være styret fri af fiaskoer og grundlæggende dårlig omtale, men man skal ikke underkende værdien heraf. Alene fraværet af reelle længevarende kriser i fortællingen om Aarhus 2017 er en vigtig præstation i sig selv. At den så samtidig følges af en lang række af positive historier, gør, at den samlede fortælling om Aarhus 2017 fremstår – og også fremover vil fremstå – altovervejende positiv.



# APPENDIKS 1: MEDIERAPPORTENS METODISKE DESIGN

I det følgende præsenteres datagrundlaget og det metodiske design for alle de delundersøgelser, rethinkIMFACTS 2017 har gennemført som grundlag for rapporten om mediernes dækning af Aarhus 2017. Denne redegørelse beskriver for hver delundersøgelse de omfattede populationer, og hvordan de er afgrænset, operationaliseringen af det metodiske design, herunder dataindsamlingsstrategien, samt hvordan det indsamlede datamateriale er analyseret. Formålet er at give et fuldt overblik og en metodisk transparens, hvad angår det empiriske grundlag, som denne temarapports argumenter og evalueringresultater er baseret på.

Temarapporten om mediernes dækning er struktureret således, at kapitel 2 omhandler nyhedsmedierne, kapitel 3 sætter fokus på sociale medier (Facebook og Instagram), og kapitel 4 går i dybden med tre udvalgte cases. Strukturen i dette appendiks vil følge den samme opbygning: Afsnit 1.1 beskriver designet for undersøgelsen af nyhedsmedierne, afsnit 1.2 for undersøgelsen af Facebook og Instagram og afsnit 1.3 for de tre cases. Ud over datagrundlaget knyttet til hver af de tre delundersøgelser er der også et supplerende fælles datagrundlag for hele mediedækningsanalysen. Dette består dels i baggrundsinterviews med henholdsvis kommunikationschef Bent Sørensen og community manager Kristian Thrane fra Fonden Aarhus 2017, dels i

en række fokusgruppeinterviews med borgere rundtom i Region Midtjylland. Interviewene med borgerne blev foretaget i forbindelse med vores undersøgelse af Aarhus 2017 i borgernes perspektiv (temarapport nr. 4). En del af disse fokusinterviews angik borgernes oplevelse af mediedækningen af Aarhus 2017, både i nyhedsmedierne og på sociale medier. For interviewguide, se appendiks 2 i denne rapport. For uddybende beskrivelse af disse interviews, se appendiks om metode i tilknytning til temarapport nr. 4.

## Design for undersøgelsen af nyhedsmedierne

Dette afsnit gennemgår undersøgelsesdesignet for evalueringen af nyhedsmediernes dækning af Aarhus 2017. Først beskrives selve datagrundlaget og de udvalgte medier, dernæst hvordan der fra disse medier er fremsøgt relevante artikler. Til sidst præsenteres, hvordan de indhentede data (artikler) er blevet bearbejdet analytisk.

## Datagrundlag og indsamlingsmetode

Data i analysen af nyhedsmediedækningen består af et repræsentativt udsnit af artikler i danske medier (på tryk og online), der på den ene eller den anden måde omhandler kulturhovedstadsprojektet, Aarhus 2017. Dataene omfatter således dagblade, ugeaviser, ugeblade og magasiner i både deres trykte og deres online version. Herudover indgår der også nyhedsartikler fra DR's og TV 2's hjemmesider og fra de to regionale tv-stationer TV 2 Østjyllands og TV MIDTVESTs hjemmesider.

Data om nyhedsmediernes dækning omfatter ikke indslag i tv og radio. Det skyldes, at det ikke var muligt at få et overblik over, i hvilke programmer kulturhovedstadsprojektet blev omtalt. Vi forsøgte hos både DR og TV 2 at få et sådant overblik, men de havde ikke mulighed for at give os det. Vi undersøgte også, om forskellige mediesamlinger (Statens Mediesamling og Det Kgl. Bibliotek (Mediestream) samt larm.fm) kunne bidrage med et samlet overblik, men heller ikke her med et brugbart resultat. Vi ved, at der eksempelvis på DR P4 (radio) jævnligt var indslag om Aarhus 2017. Men relevante metadata om sådanne indslag i radio- og tv-programmer bliver ikke registreret, hverken hos broadcasterne selv eller i de forskellige mediesamlinger. Ifølge vores interview med kommunikationschef Bent Sørensen havde Fonden Aarhus 2017 heller ikke selv et fuldt overblik over dækningen i radio og tv. Ud over de fire broadcasteres hjemmesider har det derfor ikke været muligt at favne dækningen i radio og tv i vores undersøgelse, fordi broadcasterne heller ikke selv besidder det nødvendige overblik. Vores undersøgelse omfatter således den skrevne del af nyhedsmediernes dækning.

Dataene er indsamlet fra mediearkivet Infomedia, der dækker stort set alle danske aviser, blade og online-nyhedsmedier. Infomedias mediearkiv gør det muligt at søge over en lang periode og inddrage både landsdækkende, regionale og lokale dagblade, ugeaviser, magasiner og online nyhedssider i vores undersøgelse. Vores undersøgelse omfatter dog ikke lokale/regionale dagblade uden for Region Midtjylland eller mere perifere landsdækkende blade. Valget af medier tog udgangspunkt i Aarhus 2017 som et regionalt projekt mellem 19 kommuner i Region Midtjylland. Vi prioriterede således at inkludere et bredt udsnit af de aviser, som er væsentlige for og læses af Region Midtjyllands

borgere. Udvælgelsen af medier inkluderede derfor de største trykte og online medier både nationalt, regionalt og lokalt i Region Midtjylland. Udvælgelsen resulterede i følgende 46 trykte avismedier og magasiner:

**Tabel A1.1 Undersøgelsens datagrundlag – aviser, blade og magasiner**

Medietype	Medie
Landsdækkende dagblade	Politiken
	Jyllands-Posten
	Berlingske
	Kristeligt Dagblad
	Information
	Børsen
Gratisaviser	Ekstra Bladet
	BT
Regionale dagblade	metroxpress (Aarhus)
	Urban
	Århus Stiftstidende
	Randers Amtsaviser
	Midtjyllands Avis
	Horsens Folkeblad
	Viborg Stifts Folkeblad
	Folkebladet Lemvig
	Dagbladet Holstebro
	Dagbladet Struer
	Dagbladet Ringkøbing-Skjern
	Herning Folkeblad
	JydskeVestkysten (fællesstof)
	Vejle Amts Folkeblad
	Skive Folkeblad
	Lokale ugeaviser
Ebeltoft Folketidende	
Lokalavisen Favrskov	
Mariager Avis	
Randers Onsdag	
Ugeavisen Møldrup-Aalestrup	
Ugebladet Skanderborg	
Viborg Nyt	
Ugeposten Skjern	
Vinderup Avis	
Magasiner og ugeblade	Århus Onsdag
	SE og HØR
	BILLED-BLADET
	Hjemmet
	Femina
	Søndag
	Kultur Aarhus
	Panorama
	Magasinet Kunst
	Kunstavisen
Danske Kommuner	
Erhverv+ Østjylland	
Hus Forbi	

En stor del af ovennævnte aviser har også en online-udgave med nyheder på nettet. Foruden de ovennævnte trykte medier indgår følgende 29 online medier i undersøgelsen:

**Tabel A1.2 Undersøgelsens datagrundlag – online medier**

Medietype	Medie
Landsdækkende online nyhedsmedier	politiken.dk
	jyllands-posten.dk
	b.dk
	kristeligt-dagblad.dk
	information.dk
	borsen.dk
	ekstrabladet.dk
	bt.dk
Regionale online nyhedsmedier	tv2.dk
	dr.dk
	stiften.dk
	amtsavisen.dk
	mja.dk
	hsfo.dk
	viborg-folkeblad.dk
	folkebladetlemvig.dk
	dagbladet-holstebro-struer.dk
	dbrs.dk
	aoh.dk
Lokale online nyhedsmedier	jv.dk
	vafo.dk
	skivefolkeblad.dk
	tv2oj.dk
	tvmidtvest.dk
	syddjurs.lokalavisen.dk
	ebeltoft.lokalavisen.dk
favrskov.lokalavisen.dk	
ugeavisen.dk	
skanderborg.lokalavisen.dk	

For at få adgang til online medier har Infomedia indgået aftaler med de forskellige medier. En stor del af onlineudgaverne har man som kunde hos Infomedia fuld adgang til på trods af en evt. betalingsmur. Enkelte af de undersøgte medier ønskede dog af forskellige årsager ikke at give direkte adgang til deres indhold. Det drejer sig om følgende nationale medier: jyllands-

posten.dk, politiken.dk, dr.dk, tv2oj.dk, borsen.dk og ekstrabladet.dk samt følgende lokale medier: ebeltoft.lokalavisen.dk, favrskov.lokalavisen.dk, skanderborg.lokalavisen.dk og syddjurs.lokalavisen.dk.

For disse medier gælder det, at Infomedia har lov til at søge i artiklernes fulde tekst, på samme måde som med alt andet arkiveret materiale hos Infomedia, men Infomedia har ikke tilladelse til at give brugere adgang til artiklernes fulde tekst. I stedet udarbejder Infomedias software automatisk et resumé af indholdet med et link til den pågældende artikel. Indholdet af disse resuméer karakteriserer sig ved at indeholde minimum ét af de anvendte søgeord, men inkluderer sjældent alt i artiklen, der er relevant for vores undersøgelse. Dermed kan relevant indhold i artiklen bag resuméet risikere at blive forbigået. Vi imødegik denne problemstilling, idet vi i forbindelse med alle fremsøgte resuméer fra artikler bag en betalingsmur efterfølgende fandt den oprindelige artikel i sin fulde længde hos mediet selv. I vores undersøgelser indgår artiklerne derfor altid i deres fulde længde, ikke blot som resuméer<sup>41</sup> af artikler bag en betalingsmur. I enkelte tilfælde har det dog ikke været muligt at finde originalartiklerne i deres fulde længde. Disse tilfælde stammer primært fra perioden 2007-2010 og skyldes højst sandsynligt, at artiklen ikke længere findes online hos mediet. Alle artikler i vores undersøgelse er således fundet vha. Infomedias søgefunktioner. Ligeledes er alle metadata angående artiklernes længde, publiceringsdato, mediets navn etc. hentet i Infomedias arkiv. Den fulde ordlyd af artiklerne er primært hentet i Infomedias arkiv, suppleret med specifikke søgninger hos medier bag en betalingsmur.

## Udvælgelse af søgeord og periode

Med afsæt i ovenstående 75 medier er undersøgelsens datagrundlag (de undersøgte artikler) fundet på baggrund af 59 søgeord/søgekombinationer. Søgeord og søgekombinationer er udvalgt med henblik på at dække kulturhovedstadsprogrammet såvel som kulturhovedstadsprojektet generelt. Undervejs i processen med at fremsøge relevant materiale blev listen med

<sup>41</sup> Genren 'resumé, artikelhenvisning' i vores undersøgelse dækker over noget andet, nemlig når en avis f.eks. på forsiden bringer et resumé af/en henvisning til en længere artikel inde i avisen.

søgekombinationer løbende revideret og udvidet, således at de anvendte søgekombinationer så præcist som muligt indfangede alle artikler omhandlende Aarhus 2017. Som det fremgår af undersøgelsens resultater, fandt vi det nødvendigt at søge relativt bredt med henblik på i videst muligt omfang ikke at overse relevant materiale. Det resulterede så til gengæld i, at en væsentlig del af det fremsøgte materiale ved en nærmere gennemlæsning kunne konstateres ikke at være reelt relateret til Aarhus 2017.

Den endelige liste over søgeord og søgekombinationer er inddelt i tre kategorier. Kategori 1 tager udgangspunkt

i nogle helt overordnede søgeord om kulturhovedstadsprojektet. Kategori 2 tager udgangspunkt i hovedevents i Aarhus 2017s program og inkluderer titlerne på de fire megaevents (*Aarhus 2017 Åbningen*, *Røde Orm*, *The Garden* og den officielle afslutning) samt ordet "fuldmåneevent". I kategori 3 centrerer søgeordene sig om kulturhovedstadsårets tolv fuldmåneevents. I Tabel A1.3 skelnes der mellem de udvalgte søgeord, og hvordan disse ord er operationaliseret i forskellige søgekombinationer i Infomedias søgemaskine (specifik søgning, trunkering mv.), da det har indflydelse på resultatet:

**Tabel A1.3 Undersøgelsens udvalgte søgeord til sampling af nyhedsmedier**

	Søgeord	Søgekombinationer i Infomedia	
Kategori 1	Aarhus Kulturhovedstad	Aarhus Kulturhovedstad* Århus Kulturhovedstad*	
	Aarhus Kulturby	Aarhus Kulturby* Århus Kulturby*	
	Aarhus 2017	"Aarhus 2017" "Aarhus2017" "Århus 2017" "Århus2017"	
	Rethink	Rethink 2017 Gentænk 2017	
	Europæisk Kulturhovedstad	"European Capital of Culture" "European City of Culture" "Europæisk Kulturhovedstad" "Europæisk Kulturby"	
	Kulturår	Kulturår*	
	Kategori 2	Åbningsceremoni	Åbningsceremoni* 2017
2017-åbning		"2017-åbning*"	
Røde Orm		"Røde Orm" "Aarhus 2017" "Røde Orm" "Aarhus2017" "Røde Orm" "Århus 2017" "Røde Orm" "Århus2017"	
The Garden		"The Garden" "Sculpture by the sea" "The Garden" O'space "The Garden" Aros "The Garden" Udstilling* "The Garden" Kunst* "The Garden" Kultur	
Welcome 2018		"Welcome 2018"	
Fuldmåneevent		"Fuldmåne event*" Fuldmåneevent* Fuldmåne-event* "Fullmoon event**"	
Kategori 3		Watermusic	Watermusic
		River Art	"River Art" Riverart

Søgeord	Søgekombinationer i Infomedia
Freedom Prison	"Freedom Prison" Freedomprison
Off Road	"Off Road" Åbning* Offroad Åbning*
Snapsting	Snapsting* popup kulturhus* Snapsting* popup "kultur hus*" Snapsting* pop-up kulturhus* Snapsting* pop-up "kultur hus*" Snapsting* "pop up" kulturhus* Snapsting* "pop up" "kultur hus"*
Eutopia	Eutopia
Silkeborg Ildfestregatta	"Silkeborg Ildfestregatta*" 2017 "Silkeborg Ildfest Regatta*" 2017
Rethink Reformation	"Rethink Reformation" "Gentænk Reformationen" "RR 2017"
Move for Life	"Move for Life"
Århundredets Festival	"Århundredets Festival" "Festival of the Century"
Befri Gudstjenesten	"Befri Gudstjenesten" "Set Worship Free 2017"
Ønskelandet	Ønskelandet Børneåbning* Ønskelandet 2017 "Land of Wishes"

Som det fremgår af tabellen, er de enkelte søgeord i de fleste tilfælde operationaliseret på flere måder i Infomedia, altså med flere forskellige søgekombinationer. Det skyldes en række systematiske overvejelser, der opstod i forbindelse med søgningerne:

1. Søgekombinationerne tager højde for forskellige måder at skrive et søgeord (f.eks. Aarhus 2017) på. Vi har forsøgt at inddrage alle muligheder i kombinationerne. Eksempelvis har vi konsekvent været opmærksomme på de to måder at stave byen Aarhus på, nemlig "Århus" og "Aarhus".
2. Som det fremgår af tabellen, afsluttes en række søgeord med en \*, hvilket markerer en åben slutning, en såkaldt trunckeret søgning. Eksempelvis har søgningen "Kulturår\*" en stjerne, da der i Infomedia kan være artikler med ord som "Kulturårets" eller "Kulturårene". Uden trunckeret søgning ville man risikere at gå glip af disse artikler.
3. Nogle søgninger har citationstegn, hvilket markerer en lukket søgning, der søger på præcis det, der står inden for citationstegnet. De lukkede søgninger bruges især til specielle navne tilknyttet Aarhus 2017, såsom "Aarhus 2017" eller de konkrete eventtitler i

kategori 3. Søger man eksempelvis på "Røde Orm" uden citationstegn, vil databasen finde samtlige artikler, hvor ordene "Røde" og "Orm" indgår, hvorved man inkluderer mange artikler, der ikke har relevans for undersøgelsen.

4. Visse events såsom *Silkeborg Ildfestregatta* og *Snapsting* i Viborg var tilbagevendende, men fungerede netop i 2017 som events under kulturhovedstadsprojektet. Dette udgjorde et potentielt problem for dataindsamlingen, da en ufokuseret søgning på disse eventnavne ville inkludere artikler skrevet i og om de tidligere år. For at undgå denne problematik var vores søgning specificeret med enten "2017" eller noget særegent for kulturhovedstadsversionen af eventen.

Vores datagrundlag for nyhedsmediernes strækker sig fra januar 2007 til og med juni 2018. Undersøgelsen inkluderer derfor hele perioden fra de tidlige år i processen om en mulig ansøgning som kulturhovedstad og frem til et halvt år efter afslutningen. Med dette spænd på 11½ år var målet at få et bredt overblik over mediedækningen fra idéfasen til efter afslutningen.

Særligt interessant var dog perioden omkring selve kulturhovedstadsåret. Dels fordi det forventeligt var her, der i særlig grad blev sat fokus på Aarhus 2017, dels fordi der potentielt kunne være større bredde og variation i dækningen i denne periode. Derfor har vi valgt at dele undersøgelsens datagrundlag i to stikprøver for to overordnede perioder:

1. Perioden 2007-2015
2. Perioden 2016-2018 (til og med juni måned)

I den første periode var der visse væsentlige begivenheder for kulturhovedstadsprojektet, f.eks. Aarhus' ansøgningsproces og konkurrencen mod Sønderborg om titlen som europæisk kulturhovedstad, udnævnelsen i 2012, udskiftninger i bestyrelsen m.m. I den anden periode var aktiviteten højere, da 2016 blev indledt med en programafsløring, hvilket opbyggede forventning og skabte øget omtale. I 2017 var mediedækningen naturligvis på sit højeste, og første halvår af 2018 syntes også relevant at inkludere i kraft af en formodning om mediernes tilbageskuende og afrundende blik på kulturhovedstadsåret. Mediedækningen af Aarhus 2017 aftog dog hurtigt og markant efter kulturhovedstadsårets afslutning.

For begge perioder gælder, at vores undersøgelse kun har kunnet favne en delmængde af den samlede dækning i nyhedsmediernes. I første omgang lagde vi dog ud med at fremsøge *alle* artikler fra *hele* perioden fra 2007 og frem, der matchede de udvalgte søgeord/søgekombinationer, for at få et overblik over omfanget af den totale mediedækning. På baggrund af dette blev det besluttet at udtrække en tilfældig stikprøve fra hver af de to perioder.

Som nævnt havde vi en forventning om, at mediedækningen ikke blot var størst, men også mest varieret i tiden omkring kulturhovedstadsåret. Derfor prioriterede vi en mere intensiv dækning af denne periode. I praksis skete det ved, at vi fra perioden 2007-2015 inkluderede alle fremsøgte artikler fra hver 12. dag, mens vi i perioden fra 2016 inkluderede alle fremsøgte artikler fra hver 6. dag. Samplingen er dermed dobbelt så intensiv i perioden omkring kulturhovedstadsåret. Samtidig var mediedækningen i sig selv forventeligt større i denne periode, hvormed en stor del af det undersøgte materiale er fra disse år.

- 1) Hver 12. dag i perioden 1. januar 2007 – 31. december 2015
- 2) Hver 6. dag i perioden 1. januar 2016 – 30. juni 2018.

Ved systematisk at vælge hver 6./12. dag sikrede vi, at den udvalgte ugedag løbende roterede – onsdag i én uge blev efterfulgt af tirsdag i den efterfølgende uge osv. Dermed undgik vi systematiske skævheder knyttet til mediernes (og kulturhovedstadsprogrammets) ugentlige rutiner. Man kan f.eks. forestille sig, at kulturstof eller foromtaler primært bringes på bestemte ugedage, og derfor var det vigtigt, at alle ugedage var ligeligt repræsenteret i materialet. Til formålet blev der udarbejdet en kalender for hver af de to perioder med markering af hver 6./12. dag, så det helt fra start var fastlagt, hvilke dage der skulle indgå i stikprøven (se evt. Tabel A1.4 og Tabel A1.5). Denne systematisk tilfældige udvælgelse sikrede således de bedst mulige vilkår for at opnå en repræsentativ stikprøve fra hver af de to perioder.

## Databearbejdning

Efter fremsøgning og sampling af artiklerne er de indsamlede data (artikler) blevet bearbejdet. Databearbejdningen danner grundlaget for den efterfølgende analyses argumenter og resultater. Temarapporten baserer sig i vid udstrækning på en indholdsanalyse af mediernes omtale af Aarhus 2017. Denne indholdsanalyse tager udgangspunkt i nogle foruddefinerede registreringer (kodninger), der omfatter registreringer vedrørende mediespecifikke perspektiver og vedrørende en række generelle perspektiver. De generelle perspektiver er tværgående og indgår ikke blot på tværs af denne rapports kapitler, men har også været en fælles ramme for analyserne på tværs af de øvrige temarapporter og populationer knyttet til evalueringen af Aarhus 2017.

Der er således foretaget en kvalitativ bearbejdning (gennemlæsning og vurdering) af materialet, og denne bearbejdning har dels dannet grundlag for en kvantificerbar registrering af materialets indhold med henblik på en kvantitativ analyse af de overordnede, generelle kendetegn ved materialet, dels været anvendt i forbindelse med en uddybende, kvalitativ analyse af materialet med henblik på at konkretisere og uddybe de generelle mønstre i materialet.

Registreringen (kodningen) af de to udvalgte stikprøver af artikler tager som sagt udgangspunkt i to foruddefinerede, lukkede kodelister: dels en mediespecifik kodeliste og

dels en bredere indholdsanalytisk kodeliste anvendt på tværs af undersøgelserne i evalueringen. Den mediespecifikke kodeliste bruges på hele datagrundlaget og registrerer eksempelvis rubrikkernes indhold, artiklernes længde, publiceringsdato, mediets navn mv.

Er artiklen ikke relateret til Aarhus 2017, vil artiklen ikke blive kodet yderligere end dette. For de ikke-relaterede artikler kan vi dermed blot undersøge, hvordan de fordeler sig på medier, dato og lignende. Er artiklen derimod relateret til Aarhus 2017 og dermed relevant i denne forskningssammenhæng, blev der yderligere kodet på artiklens genre, tone, lokationsrelateret omtale, hvem der kommer til orde, hvordan kulturhovedstadsprojektets geografiske tilhørsforhold præsenteres mv.

Mens store dele af den mediespecifikke kodeliste tager udgangspunkt i Infomedias faktiske oplysninger, tager den indholdsanalytiske kodeliste udgangspunkt i mere kvalitative vurderinger foretaget på baggrund af vores egen gennemlæsning af artiklerne. Kodningsproceduren agerer derfor som væsentlig byggesten for den samlede kvalitative analyseproces. Kodelisten til denne del (der internt også er blevet kaldt fælleskodelisten, fordi den anvendes på tværs af temarapporter i forbindelse med både kvantitative data og kvalitative interviews) opererer med tolv overordnede kategorier, der inkluderer mål/forventninger til kulturhovedstadsprojektet, design og oplevelse, kulturhovedstadsprojektets organisering, økonomiske effekter, tværgående samarbejder, tema og værdier, aktivering af borgerne, kulturbegrebet, kommunikationens art, kvalitet og effekt, identitet, center/periferi samt de fysiske rum. Derudover har disse kategorier hver især en række underkoder, hvormed det er muligt at nuancere de tematiske kategorier.

Metoden, hvormed datene er registreret, bidrager med styring og sammenligningsgrundlag i kodningsarbejdet på tværs af datamaterialet for nyhedsmediernes kapitlerne i denne rapport og de øvrige temarapporter. Arbejdet med den mere kvalitativt baserede fælleskodeliste var omfattende. Derfor opdelte vi den af ressourcehensyn således, at alle de udvalgte artikler blev kodet med afsæt i den specifikke mediekodeliste, mens den tematiske fælleskodeliste kun blev anvendt på hver tredje af de udvalgte dage inden for hver af de to perioder.

**Tabel A1.4 Et uddrag fra en kalender i første periode, der illustrerer samplingen fra hver 12. dag og en fælleskode for hver tredje dato**

Måned	2011		
Januar	<b>6/1</b>	<b>18/1</b>	<b>30/1</b>
	Medie	Medie	Fælles
Februar	<b>11/2</b>	<b>23/2</b>	
	Medie	Medie	
Marts	<b>7/3</b>	<b>19/3</b>	<b>31/3</b>
	Fælles	Medie	Medie
April	<b>12/4</b>	<b>24/4</b>	
	Fælles	Medie	
Maj	<b>6/5</b>	<b>18/5</b>	<b>30/5</b>
	Medie	Fælles	Medie

**Tabel A1.5 Et uddrag fra en kalender i anden periode, der illustrerer samplingen fra hver 6. dag og en fælleskode for hver tredje dato**

Måned	2017				
Januar	<b>4/1</b>	<b>10/1</b>	<b>16/1</b>	<b>22/1</b>	<b>28/1</b>
	Medie	Medie	Fælles	Medie	Medie
Februar	<b>3/2</b>	<b>9/2</b>	<b>15/2</b>	<b>21/2</b>	<b>27/2</b>
	Fælles	Medie	Medie	Fælles	Medie
Marts	<b>5/3</b>	<b>11/3</b>	<b>17/3</b>	<b>23/3</b>	<b>29/3</b>
	Medie	Fælles	Medie	Medie	Fælles
April	<b>4/4</b>	<b>10/4</b>	<b>16/4</b>	<b>22/4</b>	<b>28/4</b>
	Medie	Medie	Fælles	Medie	Medie
Maj	<b>4/5</b>	<b>10/5</b>	<b>16/5</b>	<b>22/5</b>	<b>28/5</b>
	Fælles	Medie	Medie	Fælles	Medie



Som det fremgår af de to uddrag fra kalenderen til sampling, er hver tredje dato markeret med betegnelsen "Fælles". Dette gælder begge de to perioder 2007-2015 og 2016-2018, og det er et udtryk for, at artiklerne på denne dato skal kodes med både medie- og temakodelisten. På samme måde, som det er tilfældet med valget af sampling fra hver 6. og hver 12. dag, er kode-kalenderen resultatet af en systematisk tilfældig udvælgelse.

Gennem brugen af de to kodelister blev artiklerne kondenseret med det formål at overskueliggøre essensen af indholdet. I forbindelse med en række prøvekodninger på datamaterialet blev kodelisterne i flere omgange opdateret og tilpasset mediedækningens faktiske indhold. Her blev tilfældige artikler udvalgt vha. de definerede søgeord hentet ned fra artikeldatabasen Infomedia og prøvekodet. På baggrund heraf afprøvede, reviderede og tilpassede vi kodelisterne med det formål at gøre dem dækkende for den reelle mediedækning.

Derudover sikrede vi herigennem en fælles forståelses-horisont for koderne. Denne proces havde således ikke kun til formål at finjustere kodelisterne, men også at sikre intrareliabilitet mellem de involverede kodere. De to personer, der stod for det endelige kodearbejde, var således involveret i det metodiske design fra start til slut.

Ved at gennemlæse alle artikler i stikprøverne sikrede vi, at alt datamaterialet rent faktisk forholdt sig til det, vi ønskede at undersøge – Aarhus 2017. Som beskrevet arbejdede vi med en omfattende liste af søgeord i den indledende dataindsamling. Formålet med de mange søgeord var at indfange den bredest mulige population af artikler vedrørende kulturhovedstadsprojektet til efterfølgende kodning og analyse. Et problem, der knyttede sig til denne målsætning, var mængden af artikler, der ikke var relaterede til vores undersøgelse, men som alligevel slap gennem nåleøjet i vores sampling. Ud fra de udvalgte søgeord viste den følgende sampling sig at inkludere over 1.000 artikler, der ikke havde afsæt i eller klart var knyttet til Aarhus 2017. Dette blev dog netop opdaget i databearbejdningen. De artikler, der ikke relaterede sig til Aarhus 2017, blev frasorteret under kodningen. Den mere end fyldestgørende søgning sikrede, at der med stor sandsynlighed er få artikler vedrørende Aarhus 2017, der ikke er blevet inkluderet i undersøgelsen.

## Design for undersøgelsen af sociale medier

Dette afsnit gennemgår undersøgelsesdesignet for evalueringen af aktiviteten på Facebook og Instagram i relation til Aarhus 2017. Først beskrives selve data-grundlaget fra Facebook og Instagram, og hvordan materialet fra disse medier er fremsøgt. Til sidst præsenteres det, hvordan de indhentede data (opslag fra Facebook og Instagram) er blevet bearbejdet analytisk.

### Datagrundlag og indsamlingsmetode

Dataene er indsamlet gennem softwaren Digital Footprints, der er en software, der er udviklet ved Aarhus Universitet til udvinding af data fra sociale medier som Instagram og Facebook. Digital Footprints anvender 'application programming interfaces' (API'er) til at trække data ud til forskning. Softwaren er brugbar til at operationalisere den relativt store datamængde, vi arbejdede med. Omvendt indeholder Digital Footprints ikke muligheden for at undersøge brugsmønstre i kontekst (f.eks. lurking eller click-through, som et etnografisk studie ville have muliggjort), men udelukkende de digitale spor af aktiviteter, som de fremtræder i API'en.

Digital Footprints muliggjorde i forbindelse med undersøgelsen af Facebook og Instagram to former for indsamling af data. Den ene var privat indhold fra brugerne, som det var muligt at opnå adgang til gennem samtykke fra de enkelte brugere (informed consent). Den anden indsamlingsmulighed var det offentligt tilgængelige indhold, der kunne findes gennem henholdsvis åbne Facebook-sider og diverse Instagram-hashtags. Vores undersøgelse er baseret på sidstnævnte mulighed, dvs. et bredt felt af Facebook-sider relateret til Aarhus 2017 samt en bred vifte af hashtags relateret til Aarhus 2017 anvendt på Instagram.

### Facebook

I undersøgelsen af Facebook var vores umiddelbare førstevalg dog at undersøge private profiler også. I forlængelse af vores repræsentativt sammensatte

befolkningsundersøgelser (rekrutteret via Kantar Gallup) forsøgte vi i marts 2018 at få samtykke fra et repræsentativt udsnit af Facebook-brugere til at tilgå deres profiler på Facebook. Det viste sig dog ikke muligt at opnå et dækkende og repræsentativt udsnit. Den pågældende befolkningsundersøgelse nåede ud til lige knap to tusinde repræsentativt sammensatte borgere fra henholdsvis Region Midtjylland og Danmark, men heraf gav kun 51 personer tilsagn om, at rethinkIMFACTS 2017 måtte tage et øjebliksbillede af deres Facebook-profil, som den så ud i starten af april 2018. En gennemgang af de 51 Facebook-profiler, projektet fik adgang til, viste, at der var seks opslag på tværs af profilerne, som omhandlede kulturhovedstadsprojektet. Med så lille en

andel, der gav samtykke, var vi stærkt bekymrede for, at det ikke var repræsentativt for befolkningen – f.eks. kunne det meget vel tænkes, at personer med et særligt stærkt forhold til Aarhus 2017 var mere tilbøjelige til at give samtykke end dem, der ikke syntes, Aarhus 2017 var vigtigt nok til at give et sådant samtykke. Repræsentative eller ej, så var de 51 profiler og 6 opslag under alle omstændigheder for lidt at basere en undersøgelse på. Facebook-brugeres private opslag udgjorde derfor ikke et grundlag for videre analyse i vores undersøgelse. Datagrundlaget for undersøgelsen af kommunikationen om Aarhus 2017 på Facebook bestod derfor af 152 udvalgte Facebook-sider. Disse blev udvalgt ud fra de kriterier, som fremgår af listen nedenfor:

**Tabel A1.6 Undersøgelsens datagrundlag af Facebook-sider**

Facebook-sider til sampling			
<b>Megaevents</b>			
Aarhus 2017 – Europæisk Kulturhovedstad		Det Kongelige Teater	ARoS Aarhus Art Museum
Aarhus 2017 European Capital of Culture		Moesgaard Museum	
<b>Fuldmånevents</b>			
Watermusic Randers	Eutopia 2017	DGI Vestjylland	Aarhus Domkirke
Randers EgnsTeater	Silkeborg Ildfest Regetta	Netværket BUM	Ringkøbing-Skjern Kommune
Viborg Snapsting	VisitSilkeborg	Århundredets Festival	Freedom Prison
Viborg Kommune	Silkeborg Kommune	Folkeuniversitetet i Aarhus	Horsens Kommune
Carte Blanche	River Art Silkeborg	Teatret Svalegangen	Fængslet
Kulturprinsen – Udviklingscenter for børne- og ungekultur			DGI Østjylland
<b>Ordinære events fra publikumsundersøgelsen</b>			
Den Gamle By	Glasmuseet Ebeltoft	Kraftværket.com	Aarhus Walks on Water
Filmby Aarhus	Horsens Kunstmuseum	Skjulte Steder	Aarhus Universitet
Musikhuset Aarhus	Wunderland	Aarhus Sport Tailgate 2017	VIA University College
Randers Kunstmuseum	Museum Midtjylland	Århus Håndbold	Rethink the village
Skovgaard Museet	Aarhus Jazz Festival	Aarhus United	Favrskov Kommune
Holstebro Kunstmuseum	Aarhus Jazz Orchestra	Bakken Bears – Official	Kvindemuseet
Museum Salling	Syddjurs Kommune	AGF	Bora Bora – Dans og visuelt teater
Museet for Religiøs Kunst	Norrdjurs Kommune	Food Festival	Dans Din Nabo – Skjød som kulturlandsby
Europæisk Gastronomiregion Region Midtjylland siden 2017			

**Øvrige ordinære events**

Demokrati Stafetten	The Overheard	Spøttrup Borg	Sager der Samler
Herning Bibliotekerne	Odin Teatret	StreetAttack 2017	Blast Theory
Det Grønne Museum	O Space	Betty Nansen Teatret	
Museum Jorn Silkeborg	OFF TRACK 2017	Rethink Activism	

**Kulturinstitutioner fra mapping, top 3 på kommuneniveau**

Viborg Museum	Kulturhuset Skanderborg	Teatret OM	Biografen Samsø
Team Teatret	Museum Silkeborg	GENERATOR	VitaPark Odder
Værket	Jysk Musikteater	Syddjurs Bibliotek	Odder Museum
Museum Østjylland	Kulturhus InSide Hammel	Syddjurs Egnsteater	Aarhus Symfoniorkester
Holstebro Bibliotek	Struer Museum	Pavillonen	Aarhus Teater
Komediehuset	RemisenBrande	Gammel Estrup	Den Jyske Opera
Smukfest	Bakkehuset Ikast	Lemvig Museum	Aarhus Festuge
Sølund Musik-Festival	Skive Musikskole	Hedensted Bibliotekerne	DOKKI
MCH Herning Kongrescenter		Glud Museum	Aarhus Bibliotekerne
Nordisk Teaterlaboratorium			
Hinnerup Bibliotek og Kulturhus			
HEART – Herning Museum of Contemporary Art		Samsø Energiakademi (Samsø Energy Academy)	

**Øvrige kommunale og regionale**

Aarhus Kommune	Holstebro Kommune	Samsø Kommune	Ikast-Brande Kommune
Region Midtjylland	Lemvig Kommune	Skanderborg Kommune	
Hedensted Kommune	Odder Kommune	Skive Kommune	
Herning Kommune	Randers Kommune	Struer Kommune	

**Øvrige visit-sider**

VisitHolstebro	VisitHerning	VisitSkanderborg	VisitAarhus
VisitRanders	VisitHorsens	VisitSkive	Visit Djursland
VisitOdder – Lige fra hjertet	Visit Ikast-Brande	VisitStruer	
VisitSamsø	VisitVestjylland	VisitViborg	

**Medier**

TV 2 ØSTJYLLAND	DR P4 Midt & Vest	Aarhus Panorama	Horsens Folkeblad
TV MIDTVEST	stiften.dk	Politiken	Dagbladet Ringkøbing-Skjern
DR P4 Østjylland	Kultur Aarhus	Jyllands-Posten	

Gennem disse Facebook-sider var der i nogen grad også mulighed for at undersøge privatbrugeres ageren i forbindelse med kulturhovedstadsprojektet, nemlig gennem deres bidrag til og interaktion med Facebook-sidernes opslag i form af kommentarer, delinger etc. Men den del af borgernes kommunikation om Aarhus 2017, der foregik på private Facebook-profiler, har denne undersøgelse som beskrevet ovenfor ikke kunnet favne.

### Instagram

Datagrundlaget for undersøgelsen af Instagram er ikke på samme måde indsnævret. Her har vi søgt i alt tilgængeligt materiale inden for den relevante periode.

## Udvælgelse af søgeord og periode

### Instagram

Vores empiriske grundlag for undersøgelsen af Instagram er centreret omkring en række hashtags, der på forskellig måde var knyttet til kulturhovedstadsprojektet, da det giver os mulighed for at undersøge kommunikationen om Aarhus 2017 på tværs af aktører. Undersøgelsen tager afsæt i 65 hashtags. Disse hashtags er fundet med afsæt i de søgeord, der blev brugt ved fremsøgningen af artikler fra nyhedsmediene (Tabel A1.3). De tidligere anvendte søgeord blev dog ikke nødvendigvis anvendt direkte som hashtags på Instagram. Derfor blev listen af søgeord afprøvet, afgrænset og justeret. Justeringerne skete dels på baggrund af vores egne antagelser om, hvordan ordene kunne være omformuleret til hashtags, dels ved at Instagram kom med forslag til supplerende hashtags, når man søgte på et givet hashtag. På den måde dannede vi os et billede af, hvilke officielle såvel som uofficielle hashtags, der florerede og blev anvendt af brugerne. Dette resulterede i en samlet liste på 65 hashtags fordelt på tre niveauer.

**Tabel A1.7** Undersøgelsens udvalgte hashtags til sampling af Instagram

Hashtags til sampling		
Første niveau		
#kulturhovedstad	#kulturår	#rethink2017
#kulturhovedstad2017	#kulturåret2017	#rethinkaarhus
#aarhuskulturhovedstad2017	#kulturby17	#rethinkaarhus2017
#aarhuskulturhovedstad	#kulturbyaarhus2017	#letsrethink
#århuskulturhovedstad2017	#kulturbyaarhus	#aarhus2017rethink
#kulturby2017	#aarhuskulturby2017	#gentænk
#kulturby	#aarhus2017	#EuropeanCapitalofCulture2017
#aarhuskulturby	#århus2017	#EuropeanCapitalofCulture17
#aarhus2017cultureyear	#EuropæiskKulturhovedstad	#EuropæiskKulturhovedstad2017
#aarhus2017europeancapitalofculture		

**Andet niveau: Megaevents**

#officielåbningaarhus2017	#Welcome2018	#Thegarden + #Mindeparken
#åbning2017	#Finale2017	#Thegarden + #Aros
#rødeorm	#aarhus2017finale	#Thegarden + #Tangkrogen
#rødeorm2017	#Afslutning2017	#Thegarden + #Ospace
#TheGarden	#Thegarden2017	

**Tredje niveau: Fuldmåneevents**

#watermusicranders	#SilkeborgRegatta	#Riverart
#watermusic	#SilkeborgRegatta2017	#Riverart2017
#watermusic2017	#RegattaSilkeborg	#Rethinkreformation
#freedomprison	#RegattaSilkeborg2017	#Ønskelandet
#snapsting	#Silkeborgildfestregatta	#Ønskelandet2017
#snapsting2017	#Silkeborgildfestregatta2017	#LandofWishes
#eutopia	#Ildfestregatta	#befrigudstjenesten
#eutopia2017	#Ildfestregatta2017	#Århundredetsfestival
#Offroadfestival	#Moveforlife	#Festivalofthecentury
#Offroadfestival2017	#Moveforlife2017	

Datagrundlaget for Instagram tager direkte afsæt i ovenstående hashtags. Samtidig er det tidsmæssigt afgrænset, således at der for hashtags fra niveau 1 er søgt for hele perioden fra 2007 og frem, mens der for hashtags fra niveau 2 og 3 er søgt inden for +/- en uge før/efter eventens start-/slutdato.

For undersøgelsens Instagram-opslag gælder det, at halvdelen af de 611 opslag i stikprøven, der har anvendt mindst et af de udvalgte 65 kulturhovedstadsrelaterede hashtags, slet ikke handler om kulturhovedstadsprojektet. Når vi taler om det, der karakteriserer opslagene på Instagram, er det derfor baseret på 303 opslag.

**Facebook**

Datagrundlaget for undersøgelsen af Facebook er tilsvarende fundet gennem en række søgeord, der grundlæggende minder om såvel nyhedsmediernes søgeord som hashtagene på Instagram. De tager på

samme vis afsæt i et første, andet og tredje niveau knyttet til generelle kulturhovedstadsord eller titler på mega- og fuldmåneevents. I den forbindelse er der foretaget en relevansvurdering af hvert søgeord i forhold til, hvorvidt det var mest givende at anvende søgeordet i en lukket søgning (ved brug af """) – og derved være sikker på den eksakte brug af ordet – eller i en åben søgning, der tillader lignende ord samt ord med andre endelser. I Tabel A1.8 nedenfor ses, hvor mange 'hits' hvert søgeord gav ved henholdsvis åben og lukket søgning. Felterne med grønne tal markerer, at denne søgeform blev anvendt i den endelige søgning.

**Tabel A1.8 Undersøgelsens udvalgte søgeord til sampling af Facebook-sider**

	Åben søgning	Lukket søgning
<b>Første niveau</b>		
kulturhovedstad	1.814	1.530
kulturhovedstad 2017	8.512	254
kulturhovedstad2017	1.963	23
kulturhovedstadsprojekt	-	28
kulturhovedstadsprojektet	338	76
kulturhovedstadsår	-	38
kulturhovedstadsåret	455	196
kulturby	297	232
kulturby 2017	8.427	94
kulturby2017	90	13
aarhus kulturby	452	6
århus kulturby	8.631	8
kulturår	414	33
kulturår 2017	8.723	2
kulturår2017	87	0
kulturåret	146	86
kulturåret 2017	8.426	11
kulturåret2017	129	1
aarhus 2017	34.453	2.746
aarhus2017	1.222	1.121
århus 2017	16.208	18
århus2017	32	18
rethink	651	583
rethink 2017	8.677	12
rethink2017	98	19
rethink aarhus	30.622	11
rethinkaarhus	77	21
lets rethink	711	2
letsrethink	96	96
gentænk	717	141

	Åben søgning	Lukket søgning
gentænk 2017	8.573	1
gentænk2017	470	0
European Capital of Culture	1.877	866
Europæisk Kulturhovedstad 2017	9.587	148
<b>Andet niveau: Megaevents</b>		
åbning	117	80
officiel åbning aarhus 2017	506	0
åbningsfest	9	7
åbning 2017	386	0
røde orm	111	38
røde orm 2017	796	0
The Garden	169	95
Mindeparken	76	69
Aros	222	222
Tangkrogen	79	73
O space	354	59
O'Space	0	0
Welcome 2018	107	0
Finale	-	41
Finale 2017	251	0
Aarhus 2017 finale	439	28
Afslutning	26	25
<b>Tredje niveau: Fuldmånevents</b>		
watermusic Randers	104	23
watermusic	31	31
randers	104	104
Watermusic 2017	235	0
freedom prison	47	37
freedom	39	39
prison	59	47
snapsting	109	109
snapsting 2017	588	6

	Åben søgning	Lukket søgning
snapsting2017	115	3
eutopia	30	30
eutopia 2017	208	25
eutopia2017	2	1
Silkeborg Regatta	81	0
Silkeborg Regatta 2017	363	0
Silkeborg	78	78
Regatta	14	13
Ildfest regatta	16	4
Ildfest	7	7
Offroad festival	67	0
Offroad festival 2017	261	0
Offroad	1	1
Move for life	117	17
Move for life 2017	292	0
River art	31	15
Riverart	0	0
Rethink reformation	20	6
Reformation	15	×
Ønskelandet	49	48
Ønskelandet 2017	394	0
Land of Wishes	101	3
Befri Gudstjenesten	11	8
Befrigudstjenesten	12	11
Set Worship Free	65	0
befri	8	×
gudstjeneste	11	6
Århundredets festival	70	34
århundredets	36	×
Festival of the century	157	0

Ligesom for Instagram-søgningen gælder det også for Facebook-søgningen, at alle de kulturhovedstads-generelle søgeord er anvendt inden for hele perioden fra 2007 til starten af april 2018 – med det formål at undersøge, hvad der bredt set blev kommunikeret om Aarhus 2017, fra Aarhus Kommune besluttede at søge titlen som europæisk kulturhovedstad, til efter kulturhovedstadsårets afholdelse. Ved søgeord knyttet til mega- og fuldmåneevents, niveau 2 og 3, er der foretaget en tidlig afgrænsning på +/- en uge fra eventens start og slutning. Dette sker ud fra et ønske om at minimere antallet af irrelevante opslag, da ordene generelt er bredere end de kulturhovedstadsspecifikke ord, eksempelvis søgeordet "åbning".

Trods denne tidsmæssige afgrænsning af søgeordene på niveau 2 og 3 er der i alt 14% af de fremsøgte opslag, som ikke er relaterede til Aarhus 2017, selvom opslagene er udvalgt på baggrund af relevante Facebook-sider samt nogle kvalificerede søgeord. Et eksempel på et opslag, der er sorteret fra, er dette fra Facebook-siden Kultur Aarhus (tidl. AOA):

*Aoa-redaktionen ønsker alle et rigtigt godt nytår! Vi har kigget i krystalkuglen og giver her en smagsprøve på, hvad du kan forvente af kulturåret 2011.*

Opdateringen er fra slutningen af 2010 og ser frem mod året 2011, og hvilke kulturelle ting der er i vente. Opdateringen handler således ikke om Aarhus 2017, men om (uspecificeret) kultur, der vil finde sted i 2011.

Det samlede datagrundlag for undersøgelsen af Facebook består af 562 opdateringer og 182 kommentarspor, der relaterer sig til kulturhovedstadsprojektet. 6 af disse kommentarspor stammer fra en opdatering, der ikke var relateret til Aarhus 2017, men hvor en eller flere af de efterfølgende kommentarer var relateret. Når vi taler om det, der karakteriserer opdateringerne på Facebook-siderne, er det derfor baseret på 562 opdateringer, når vi taler om tonen i kommentarerne, baserer det sig på 182 kommentarspor, og når vi vurderer opslagene som helhed, er det baseret på 568 opslag.



## Databearbejdning

Det følgende afsnit vil beskæftige sig med de metoder, der er anvendt i efterbehandlingen af undersøgelsens datamateriale. De arkiverede data af offentligt tilgængelige Aarhus 2017-relaterede Facebook-sider og Instagram-opslag udgør som beskrevet den primære empiri for undersøgelsen af Facebook og Instagram. Hermed tager vi udgangspunkt i, hvad vi kan se, at brugerne rent faktisk gjorde, og ikke hvad de sagde, de gjorde (som f.eks. kvalitative interviews afdækker). Metodevalget imødegår dermed potentielle menneskelige fejlvurderinger. Vi kan dog ikke sige noget dybdegående om involveringsgraden og kendskabet til Aarhus 2017.

Kodningen af data fra Facebook og Instagram tager udgangspunkt i nogle foruddefinerede lukkede kodelister. For hver af de to platforme er der udarbejdet en kodeliste, der tager højde for nogle mediespecifikke karakteristika (se appendiks 3). Disse er udarbejdet gennem en indledende analyse og meningskondensering af vilkårlige stikprøver fra de to medier. Herigennem er defineret nogle kodningskategorier – defineret som Facebook- og Instagram-specifikke genrer i kodelisten.

I forlængelse heraf er der foretaget en indholdsanalyse af dataene (opdateringer og kommentarer) med det formål at systematisere de sociale mediers indhold, der for Instagrams vedkommende er overvejende visuelt. Gennem en typologisk indholdsanalyse, hvor vi på baggrund af en kvalitativ analyse af tekst og billeder kategoriserede indholdet, gjorde vi dataene kvantificerbare, så vi kunne skabe et systematisk overblik over kommunikationen. Kvantificeringen tog dog som nævnt afsæt i kvalitative vurderinger af dataene, idet analysen blandt andet interesserer sig for tonen og indholdet af billed- og tekstmaterialet. Den overvejende kvantitative indholdsanalyse er derfor suppleret og nuanceret af kvalitative pointer, der ligeledes kommer til udtryk i analysens argumentation. Derved udnyttes den kvantitative metodes generering af overblik og den kvalitative metodes dybdegående perspektiver som en kvalitetssikrende procedure til at højne undersøgelsens validitet og styrke som et samlet argument.

## Undersøgelingsdesign for casestudiet

Formålet med rapportens casestudie i kapitel 4 var at få et indblik i, hvordan kulturhovedstadsprojektet blev behandlet på tværs af netop de medieplatforme, der blev behandlet særskilt i kapitel 2 (nyhedsmediernes) og kapitel 3 (Facebook og Instagram) med afsæt i tre udvalgte cases. Dette medvirker til, at der er en række ligheder i undersøgelsesdesignene.

### Datagrundlag og indsamlingsmetode

I casestudiet undersøger vi den officielle åbning af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017, som foregik den 21. januar, eventen *Befri Gudstjenesten* i Aarhus Domkirke, som foregik fra den 18. til den 25. februar, og udstillingen *The Garden*, nærmere betegnet Katharina Grosses kunstværk i Mindeparken *Untitled*, som åbnede den 3. juni. De tre cases er blandt andet udvalgt ud fra en betragtning af omfanget af medieomtale, hvor de alle tre blev omtalt i vidt omfang.

For at opnå et repræsentativt udsnit, men samtidig et afgrænset datamateriale for undersøgelsen af mediedækningen af de tre cases udvalgte vi et udsnit af landsdækkende såvel som lokale dagblade fra både den østlige og den vestlige del af Region Midtjylland. Casestudiet inkluderer således artikler fra Jyllands-Posten og Politiken som de landsdækkende aviser og Århus Stiftstidende, Horsens Folkeblad og Dagbladet Ringkøbing-Skjern som de lokale fra regionen. Til undersøgelsen af *Befri Gudstjenesten* medtog vi desuden artikler fra Kristeligt Dagblad, hvori en stor del af debatten foregik. Casestudiet består kun af indhold fra trykte nyhedsmedier og medtager derfor ikke web-artikler.

Derudover indgår der Facebook-opslag og Instagram-opslag. Materialet fra Facebook er indsamlet fra de samme Facebook-sider, som indgik i den øvrige undersøgelse af Facebook (i undersøgelsen af *Befri Gudstjenesten* suppleret med Kristeligt Dagblads og Folkekirkens Facebook-sider). Det medvirker til, at undersøgelsens afsæt i højere grad er hos medie- og kulturaktører end hos borgerne, da det i høj grad er

kulturaktørernes Facebook-sider, data er hentet fra, selvom vores analytiske fokus i lige så høj grad ligger på det borgerinddragende og dialogskabende potentiale i kommentarsporerne. I modsætning hertil inkluderer undersøgelsen af Instagram brugernes egne opslag.

Metoderne til indsamling af data svarer til metoderne for undersøgelsen af henholdsvis nyhedsmedier, Facebook og Instagram. Artiklerne er derfor ligesom i undersøgelsen af nyhedsmedierne fundet via Infomedia, mens datagrundlaget for undersøgelsen af Facebook og Instagram er indsamlet gennem softwaren Digital Footprints. Søgeordene til fremsøgning af nyhedsartikler, opslag på Facebook og hashtags på Instagram er tilpasset de enkelte cases med det formål at specificere søgningen og undgå ikke-relaterede artikler og opslag.

### Udvælgelse af søgeord og periode

I det følgende gennemgås de konkrete søgeord og hashtags, som er anvendt i fremsøgningen af data fra nyhedsmedier og sociale medier for hver af de tre cases.

Hvad angår avisartikler, har vi i undersøgelsen af den officielle åbning foretaget fremsøgningen af relaterede avisartikler på præcis samme måde som i undersøgelsen af nyhedsmediernes generelle dækning. Søgningen inkluderer derved alle tre søgeords-niveauer (Tabel A1.3). Det skyldes, at der i relation til den officielle åbning ikke er nogen eventspecifikke søgeord, på samme måde som det er tilfældet for eventene *Befri Gudstjenesten* og *Untitled/ The Garden*.

I modsætning hertil tager undersøgelsen af både *Befri Gudstjenesten* og *The Garden* afsæt i en række casespecifikke søgeord, der knytter sig til den enkelte event. Vi har for begge cases fundet det relevant at inkludere niveau 1-søgeordene for nyhedsmedierne, der tager udgangspunkt i mere overordnede søgeord om Aarhus 2017. Disse niveau 1-søgeord indgår ikke alene, men kombineres med de udvalgte case-relevante søgeord, som det fremgår nedenfor (Tabel A1.9 og Tabel A1.10). Desuden foretages en søgning med kombinationer af de casespecifikke søgeord, hvor de kulturhovedstadsgenerelle søgeord fra niveau 1 ikke indgår. Dette sker med henblik på at inkludere potentielle artikler, der måtte handle om casen, men ikke bencævner kulturhovedstadsprojektet eksplicit.

Tabel A1.9 Søgeord og -kombinationer om *Befri Gudstjenesten* i nyhedsmedierne

	Udvalgte søgeord	Søgning i Infomedia		
Niveau 1	Aarhus Kulturhovedstad	Aarhus Kulturhovedstad*	AND	
		Århus Kulturhovedstad*		
	Aarhus Kulturby	Aarhus Kulturby*		
		Århus Kulturby*		
	Aarhus 2017	"Aarhus 2017"		"Befri gudstjenesten" Domkirke* + Svalegangen
		"Aarhus2017"		
		"Århus 2017"		
		"Århus2017"		
	Rethink	Rethink 2017		
		Gentænk 2017		
	Europæisk hovedstad Kultur-	"European Capital of Culture"		
		"European City of Culture"		
		"Europæisk Kulturhovedstad"		
		"Europæisk Kulturby"		
Kulturår	Kulturår*			

"Befri gudstjenesten"
Svalegangen

AND

Domkirke*
-----------

NOT

Niveau 1
----------

"Befri gudstjenesten"
Domkirke*

AND

Svalegangen
-------------

NOT

Niveau 1
----------

Domkirke*
Svalegangen

AND

"Befri gudstjenesten"
-----------------------

NOT

Niveau 1
----------

Tabel A1.10 Søgeord og -kombinationer om *Untitled/ The Garden* i nyhedsmedierne

	Udvalgte søgeord	Søgning i Infomedia		
Niveau 1	Aarhus Kulturhovedstad	Aarhus Kulturhovedstad*	AND	
		Århus Kulturhovedstad*		
	Aarhus Kulturby	Aarhus Kulturby*		
		Århus Kulturby*		
	Aarhus 2017	"Aarhus 2017"		"The Garden"
		"Aarhus2017"		
		"Århus 2017"		
		"Århus2017"		
	Rethink	Rethink 2017		Mindeparken
		Gentænk 2017		
	Europæisk hovedstad	Kultur- "European Capital of Culture"		Grosse*
		Kultur- "Europæisk hovedstad"		
	Kulturår	Kulturår*		

"The Garden"
Mindeparken

AND

Grosse*
---------

NOT

Niveau 1
----------

"The Garden"
Grosse*

AND

Mindeparken
-------------

NOT

Niveau 1
----------

"Grosse"
Mindeparken

AND

"The Garden"
--------------

NOT

Niveau 1
----------

I undersøgelsen af Facebook og Instagram er dataene for både den officielle åbning, *Befri Gudstjenesten* og *The Garden* udvalgt på baggrund af nogle casespecifikke søgeord og hashtags. Som beskrevet

søges der på de samme Facebook-sider som dem, der er inkluderet i undersøgelsen af den generelle dækning på Facebook.

**Tabel A1.11 Undersøgelse af udvalgte søgeord om den officielle åbning, *Befri Gudstjenesten* og *The Garden* på sociale medier**

Den officielle åbning, den 21. januar 2017	
Instagram	Facebook
#aarhus2017 + #åbning	Åbning
#officielaabningaarhus2017	
Befri Gudstjenesten, den 18.-25. februar 2017	
Instagram	Facebook
#befrigudstjenesten	"Befri Gudstjenesten"
#setworshipfree	"Befrigudstjenesten"
#gudstjeneste	"Set worship free"
#svalegangen	Befri
#domkirken	Gudstjeneste
The Garden, den 25.-30. juni 2017	
Instagram	Facebook
#thegarden + #mindeparken	"The garden"
#thegarden + #tangkrogen	"Mindeparken"
#aros + #mindeparken	"Aros"
#aros + #tangkrogen	"Tangkrogen"
#aarhus2017 + #tangkrogen	
#aarhus2017 + #mindeparken	
#aarhus2017 + #Grosse	

Foruden et begrænset udsnit af aviser, søgeord og hashtags er der taget udgangspunkt i en begrænset periode for hver af de tre events. Undersøglesperioden for den officielle åbning omfatter i alt en uge fra den 19. januar til den 25. januar. Undersøglesperioden for *Befri Gudstjenesten* går fra den 14. februar til den 14. april, da det er vurderet, at debatten mere eller mindre stod på i hele denne periode. Undersøglesperioden for *The Garden* går fra den 25. maj til den 30. juni, da det ligeledes var i hele denne periode, debatten stod på. Undersøgelsens tidsmæssige afgrænsning tager således afsæt i empirien og er udtryk for en kvalitativ vurdering.

På baggrund af den beskrevne søgeprocedure inkluderer undersøgelsen af den officielle åbning 186 avisartikler, 77 Facebook-opslag og 910 Instagram-opslag.

Undersøgelsen af *Befri Gudstjenesten* inkluderer 83 avisartikler, 27 Facebook-opslag og 68 Instagram-opslag.

Undersøgelsen af *The Garden* inkluderer 100 avisartikler, 112 Facebook-opslag og 517 Instagram-opslag.

## Databearbejdning

I modsætning til de øvrige kapitler er de udvalgte stikprøver for casestudiet bearbejdet alene vha. en åben kvalitativ kodningsproces, hvor formålet har været at danne et indtryk af de enkelte cases' forløb i medierne, hvem der kom til orde, hvilke emner der blev berørt mv. Databearbejdningen i casestudiet tager derfor udgangspunkt i empirien frem for i en foruddefineret kodeliste. Casestudiet har fokus på proces og udvikling på tværs af medieplatforme, hvorfor databehandlingen er foregået ud fra en kronologisk gennemgang, hvor debatten på tværs af de forskellige medier er blevet gennemgået dag for dag.

Når vi refererer til mediedækningen, dækker det over en fælles betegnelse for de artikler i nyhedsmedierne og opslag på Facebook og Instagram, der er inkluderet i undersøgelsen. Vi er bevidste om, at vi ikke kan sige noget om, hvordan den bredere mediedækning var, men i stedet tegner et dybdegående tværsnit af mediedækningens forløb på tværs af de udvalgte medier i relation til den konkrete event – for derved at indikere de enkelte mediers rolle i samspillet med hinanden.

# APPENDIKS 2: INTERVIEWGUIDER

## Interviewguide til interview med kommunikationschef

### 1. Evaluering af succes

- a. Hvad mener du har kendetegnet mediedækningen?
- b. Hvilke parametre har været vigtige?
- c. Hvis vi ser bort fra de konkrete KPI'er, er der så nogle andre og lidt mere løse målsætninger, I har styret efter?
- d. Hvis vi nu tager udgangspunkt i kommunikationsstrategien, så står der, at den "skal styrke interessen og engagementet for kulturen" Hvordan synes du, I har nået det mål?
- e. Er det korrekt, at de KPI'er I har haft for sociale medier går på antallet af Facebook-følgere og Twitter-følgere?
  - i. Har I ikke haft nogen målsætninger for brugen af Instagram? Hvordan kan det være?
  - ii. Er KPI'erne udtryk for det at nå ud til en stor gruppe mennesker var vigtigere for jer end at aktivere og engagere brugerne i det indhold I lavede til sociale medier?

### 2. Prioritering

- a. Hvordan har I prioriteret de forskellige medieplatforme i jeres samlede kommunikationsstrategi?
  - i. Hvilken rolle har de hver især spillet?
    - i. Nyhedsmedierne (aviser)
    - ii. Facebook
    - iii. Instagram
  - ii. Hvad bruges de til at kommunikere om? Hvad er styrken ved de forskellige platforme?
  - iii. Du har tidligere lagt vægt på, at det var vigtigt, at kulturhovedstadens projekter blev kendte. Men har alle de centrale medieplatforme haft synlighed som hovedrolle?
- b. Var der nogle ting, man korrigerede undervejs?



### 3. Indhold

- a. Hvordan har I prioriteret hvilke historier og konkrete events, der er kommunikeret om?
- b. Hvordan oplever du selv, at mediedækningen har været i forhold til
  - i. Omfang
  - ii. Tone
  - iii. Temaer
- c. Hvor godt synes du, at I selv har kunnet styre tonen? Eller de temaer, der har fyldt meget i mediedækningen (F.eks. vha. pressemeddelelser)
- d. I Welcome Future-rapporten skriver I, at Aarhus 2017 har opnået 90% positiv omtale i nationale medier. Vores er også positiv, men ikke ligeså positiv. Hvad dækker "nationale medier" over, og hvordan nåede I frem til det resultat?
- e. I interviewet med Louise i starten af maj fortæller du, at I ikke er gået meget op i at kommunikere, hvad der var en del af og ikke var en del af Aarhus 2017 – synes du, det har medvirket til, at nogen har lukreret på Aarhus 2017's brand?
  - i. Vores undersøgelse viser blandt andet, at mange virksomheder og kulturinstitutioner eller -individer har anvendt #aarhus2017 til opslag, der slet ikke handler om kulturhovedstadsprojektet. Anser du det som et problem? Hvordan kan det være?
- f. Hvad er din oplevelse af mediedækningen ift. Regionale og landsdækkende dagblade?
  - i. Vores undersøgelse viser, at det er Jyllands-Posten på nationalt plan og Aarhus Stiftetidende på lokalt plan, der bærer langt hovedparten af omtalen – hvad er din kommentar til det?
    - i. Hvad kan være grunden til, at den nationale presse ikke har haft så stor interesse i at dække kulturhovedstadsåret?
- g. Hvad ser I selv som de største kommunikationskriser gennem hele forløbet?
  - i. Hvordan har I arbejdet med at håndtere at de her kriser? Hvad gjorde I i praksis?
- h. Der er noget der tyder på, at I har haft succes med jeres pressemeddelelser, da mediedækningen generelt er præget af foromtale af events. Hvordan kan det være, I har haft så meget fokus på det?
  - i. Hvad er grunden til, at I ikke har prioriteret "den gode historie" fra et mere bagudskuende perspektiv?
  - ii. Har I været gode nok til at nå ud med nuancerede historier om Aarhus 2017?

### 4. Rollefordeling

- a. Hvordan ser du afvejningen mellem Fonden Aarhus 2017 og de enkelte projekter i forhold til
  - i. Arbejds-/rollefordeling
  - ii. Dækningsfokus
- b. Mange kulturinstitutioner udtrykker skuffelse over, at Aarhus 2017, ifølge dem, ikke har tilbudt ret meget PR til kulturinstitutionernes bidrag til Aarhus 2017. Var de blevet stillet noget PR i sigte, som ikke er blevet leveret? Eller har de selv forestillet sig, at der ville komme mere PR, uden at fonden som sådan har lovet det?

### 5. Oversigts spørgsmål i forbindelse med monitorering

- a. Hvordan har I løbende monitoreret mediedækningen? Og hvordan har I anvendt dem i praksis? (F.eks. rapporter fra Meltwater)
- b. Har I nogen oversigt over, hvilke danske trykte medier kulturhovedstadsprojektet har været omtalt i? Vi kan i rapporterne se en ret udførlig opgørelse over hvilke internationale medier vi har opnået omtale i, men ikke i danske trykte medier.
- c. Der er heller ikke nogen oversigt over hvilke danske medier der har givet online omtale af kulturhovedstadsprojektet?

## Interviewguide til interview med community manager

### 1. Overordnet strategi, incitament og evaluering

- a. Hvad mener du har kendetegnet mediedækningen?
  - i. Hvad vil du især fremhæve som noget, der er lykkedes?
  - ii. Er der noget, du mener, at I er lykkedes med i mindre grad?
- b. Hvad var formålet med at bruge de sociale medier til at kommunikere om Aarhus 2017?
  - i. Hvordan udmøntede de her målsætninger sig i praksis? – hvad gjorde I?
  - ii. Er KPI'erne udtryk for at det var vigtigere for jer at nå ud til en stor gruppe mennesker end det var at aktivere og engagere brugerne i det indhold, I lavede til sociale medier?
- c. Hvordan har I generelt prioriteret de sociale medier? Hvordan kan det være?
  - i. Er der forskel på den rolle Facebook og Instagram har spillet?
- d. Hvad mener du de sociale medier kan i forhold til andre markedsføringsplatforme?
- e. Hvordan har I prioriteret hvilke historier og konkrete events, der er kommunikeret om?
  - i. Hvor godt synes du, at I selv har kunnet styre tonen? Eller de temaer, der har fyldt meget i mediedækningen (F.eks. vha. pressemeddelelser)

### 2. Facebook

- a. Praktisk: Hvilke Facebook-sider har du administreret/været inde over?
  - i. *Aarhus 2017 – Europæisk Kulturhovedstad*  
*Aarhus 2017 – European Capital of Culture*
- b. Hvad har været tanken bag dem? Er der forskel på, hvordan de blev brugt?
- c. Hvad var generelt målet med at kommunikere gennem Facebook
  - i. Hvilken rolle spillede annoncering af events, skabe holdningsdebatter, inddrage brugerne til at indgå i dialog eller for at give praktiske informationer
- d. Hvad er ifølge dig styrken ved at bruge Facebook?
- e. Hvordan er det så gået? Hvordan er I lykkedes med det, I har sat jer for på dette område?
- f. Hvad er din oplevelse af, hvordan brugerne har anvendt platformen? (engagement etc.)
- g. Hvad der nogle ting, man korrigerede undervejs?
- h. Er der nogle perioder, der har krævet mere af omfanget eller den måde, I har kommunikeret på?
  - i. Der har været enkelte events, der har skabt debat i medierne. Hvordan har I arbejdet med at håndtere at de sager eller kommunikationskriser, der har været?
- i. I vores undersøgelse kigger vi på 140 forskellige Facebook-sider der kommer fra nogen, der i en eller anden grad havde noget med Aarhus 2017 – enten ved at være kulturinstitution, kommuner eller andet. Har der været samarbejde omkring kommunikationen? Hvordan kan det være?
  - i. Hvordan oplever du selv, at mediedækningen har været i forhold til
    - Omfang
    - Tone
    - Temaer

### 3. Instagram

- a. Praktisk: Hvilke Instagram-sider har du administreret/været inde over?
- b. Hvad har været tanken bag dem? Er der forskel på, hvordan de blev brugt?
- c. Hvad var generelt målet med at kommunikere gennem Instagram. Hvad har I gerne villet?
  - i. Ingen KPI'er for Instagram?
  - ii. Hvilke overvejelser gjorde I jer ift. Indholdet på Instagram?
    - Hvilken rolle spillede det visuelle? Det sociale? Kulturelle lokationer? Oplevelser?
- d. Hvad er ifølge dig styrken ved at bruge Instagram?
- e. Hvordan er det så gået? Hvordan er I lykkedes med det, I har sat jer for på dette område?
- f. Hvad er din oplevelse af, hvordan brugerne har anvendt platformen? (engagement etc.)
- g. Hvad der nogle ting, man korrigerede undervejs?
- h. Er der nogle hashtags som er lavet med jeres initiativ? – altså nogle "officielle" hashtags?
  - i. #aarhus2017? Andre?
- i. Hvad var formålet med disse hashtags? Hvilke succesparametre?
- j. Hvordan oplever du, at brugerne tog imod dem?
- k. Synes du, de er blevet brugt efter hensigten – hvordan?
  - i. #aarhus2017 er blevet anvendt knap 70.000. Hvad tænker du om det?
  - ii. Vi kan se, at rigtig mange anvender især #aarhus2017 i opslag, der slet ikke relaterer sig til kulturhovedstadsprojektet – kan det omvendt ikke også være et tegn på at hashtagget er blevet udvandet?

## APPENDIKS 3: KODELISTER

Kodeliste til databehandling af nyhedsmedierne

<b>1) ID-nummer</b> (marker ID-nr., brug generel kode)	
<b>2) Artiklens overskrift</b> (marker overskrift, brug generel kode)	
<b>3) Artiklens længde</b> (marker længde-tallet, brug generel kode)	
<b>4) Dato for artiklens publikation</b> (marker dato, brug generel kode)	
<b>5) Avisens navn</b> (marker avisnavn, brug generelle koder for avisnavne)	
<b>6) Sektion i avisen</b> (marker sektionsangivelse, brug generelle koder for sektionstyper)	
Sektion 1 (Standard sektion)	
Sektion 2+	
Kultur	
Erhverv	
Debat	
Livsstil (Herunder Liv & Sjæl, Rejser)	
Lokalsektionen	
Søndag	
Indblik/Baggrund	
Web	
Andet	
<b>7) Side i sektionen</b> (marker sidetal, brug generel kode)	
<b>8) Afdeling i sektionen</b> (marker afdelingsnr., brug generel kode)	
Kultur	
Erhverv	
Debat	
Livsstil (Herunder Liv & Sjæl, Rejser)	
Lokal	
Søndag	
Indblik/baggrund	
Andet	

<b>9) Er Aarhus 2017 det dominante tema/afsæt for artiklen? Har Aarhus 2017 spillet en rolle?</b>	
Nej (I så fald stopper kodningen her, vi går videre til næste artikel)	
Ja (Vi koder videre på alt inklusiv den generelle kodeliste)	
<b>10) Artiklens genre</b>	
Resumé	<i>Helt korte kategorier</i>
Forskræp til artikel/ artikelhenvi- sning	
Petit-stof, navnestof	
Nyhedsnotits	
Nyhed	
Baggrund, orientering, feature	
Portræt (Fokus på personen - som person)	
Reportage (fx dækning af event, der IKKE er en anmeldelse)	
Foromtale af event	
Eventanmeldelse	
Læserbrev	
Kronik	
Leder	
Formidlet debat (formidlet af en journalist)	
<b>11) Tone ift. Aarhus 2017</b>	
Positiv, faktisk baseret (analytisk/deskriptiv)	
Positiv, holdningsbåret (subjektiv, ofte debatindlæg/kronikker/ledere)	
Neutral (kan være helt neutral eller en lige afvejning ml. positiv/negativ)	
Negativ, holdningsbåret (subjektiv, ofte debatindlæg/kronikker/ledere)	
Negativ, faktisk baseret (analytisk/deskriptiv)	
<b>12) Hvordan præsenteres Aarhus 2017/kulturhovedstadsprojektet</b>	
Primært som et lokalt Aarhus-projekt/begivenhed	
Primært som et lokalt projekt/begivenhed i Østregionen (ikke Aarhus)	
Primært som et lokalt projekt/begivenhed i Vestregionen	Viborg og Ikast-Brande og yderligere vest herfor.
Primært som et regionalt projekt/begivenhed (ikke kun Aarhus, men rundt i Region Midtjylland)	
Primært som et nationalt projekt/begivenhed	
Primært som et internationalt projekt/begivenhed	
Ingen tydelig, geografisk vægtning	
<b>13) Lokationsrelateret omtale på kommuneniveau</b>	
Favrskov kommune	
Hedensted kommune	
Herning kommune	
Holstebro kommune	
Horsens kommune	
Ikast-Brande kommune	
Lemvig kommune	
Norddjurs kommune	
Odder kommune	
Randers kommune	
Ringkøbing-Skjern kommune	

Samsø kommune	
Silkeborg kommune	
Skanderborg kommune	
Skive kommune	
Struer kommune	
Syddjurs kommune	
Viborg kommune	
Aarhus kommune	
Region Midtjylland	
Danmark	
<b>14) Hvem kommer til orde? (Multiple choice)</b>	
Politikere, kommunale	
Politikere, regionale	
Politikere, nationalt/internationalt (Folketinget, EU-parlamentet)	
Frivillige/ildsjæle/involverede	
Publikum, dansk	
Publikum, internationalt	
Embedsmænd (offentlige forvaltning/myndigheder) internt i Region Midtjylland	
Embedsmænd (offentlige forvaltning/myndigheder) eksternt fra Region Midtjylland	
Borgere, internt i Region Midtjylland	
Borgere, eksternt fra Region Midtjylland	
Foreninger/organisationer (IKKE indenfor kultur- og erhvervsfeltet), internt i Region Midtjylland	<i>Eks. Borgerforeninger, gymnastikforeninger</i>
Foreninger/organisationer (IKKE indenfor kultur- og erhvervsfeltet), eksternt fra Region Midtjylland	
2017-fonden (sekretariatet - "dem på DOKK1" - inkl. projektorg. Inden 2012)	
Erhvervsliv, internt i Region Midtjylland	<i>Inkl. Virksomhederne selv + deres interesseorganisationer. Eks. Handelsstandsforeninger, visit-organisationer, arbejdsgiverorganisationer</i>
Erhvervsliv, eksternt fra Region Midtjylland	
Turister, danske	
Turister, udenlandske	
Kulturinstitutioner/-organisationer, internt i Region Midtjylland	
Kulturinstitutioner/-organisationer, eksternt fra Region Midtjylland	
Kulturindivider (udøvende kulturpersoner, som udtaler sig som sådanne, ikke som almindelige borgere), danske	
Kulturindivider (udøvende kulturpersoner, som udtaler sig som sådanne, ikke som almindelige borgere), udenlandske	
Ekspertes	
Andre (Inkluderer Dronningen)	
<b>15) Store temaer i mediedækningen/debatten, som vi skal kunne finde tilbage til.</b>	
Benedikte Strøm-sagen (kommunikationschefen, der gik)	
Befri Gudstjenesten (februar 2017)	
The Garden (klatmaleriet i Mindeparken)	
<b>16) Fælleskoder</b>	
<i>Resten kodes i overensstemmelse med de 12 fælleskoder</i>	

## Kodeliste til databehandling af Facebook

Opdatering = Den enkelte "statusopdatering"

Kommentar = Kommentarerne til det enkelte opdatering

Opslag = Opdatering og kommentarer samlet

*Kodning på et overordnet plan*

i.1 Opslagets fælles ID-nummer ( <i>marker fælles ID-nr.</i> )	Det der knytter billede, post og kommentar
i.3 Dato for opdateringens publikation ( <i>marker dato</i> )	
i.4 Antal likes af opdateringen ( <i>marker fælles ID-nr.</i> )	
X-antal underkoder (eks. 1-30)	
i.5 Antal delinger af opdateringen ( <i>marker fælles ID-nr.</i> )	<i>HVIS opdateringen er blevet delt.</i>
X-antal underkoder (eks. 1-30)	

*Kodning på opslags-niveau (altså opslaget i sin helhed)*

i.6 Opslaget handler tydeligt IKKE om Kulturhovedstadsprojektet. (marker Fælles ID-nummer, brug generel kode. Hvis enig til dette stoppes og springes direkte videre til kommentarkodning)	Dvs. selvom selve opdateringen ikke handler om Aarhus 2017, kan kommentarer godt gøre det.  Vi foretager overordnet vurdering af, om nogle kommentarer handler om det, eller ingen gør.
--	---

*Kodning på opdaterings-niveau (altså den indledende opdatering)*

i.7 Opdateringen benytter Kulturhovedstads-projektet i kommercielt øjemed. ( <i>marker fælles ID-nr.</i> )	Der skal være en grad af opfordring. – Opfordringen rækker ud over Kulturhovedstads-projektet.
<b>i.8 Afsendertype for opdateringen</b> ( <i>marker fælles ID-nr.</i> )	
Opdateringen er fra page-indehaver	
Opdateringen er fra andre	
<b>i.9 Statusopdateringens indhold</b> ( <i>marker fælles ID-nr., brug generel kode</i> )	Ikke gensidigt udelukkende
Tekst	
Billede/video	
Link	



Facebook-begivenhed	Kun i tilfælde af at pageindehaveren har linket til deres egen begivenhed på pagen.
Andet	
<b>i.10 Opdateringsindehavers tone</b> <i>(marker fælles ID-nr.)</i>	Kodes på opdateringsindehaver både opdatering og kommentarer fra Ol.
Positiv	
Neutral	
Negativ	

*Kodning på kommentarerne som helhed*

Kommentarer	
i.11 Antal kommentarer <i>(marker fælles ID-nr.)</i>	
x-antal underkoder (eks. 1-30)	
i.12 Ingen af kommentarerne handler tydeligt om Kulturhovedstadsprojektet. <i>(marker Fælles ID-nummer, brug generel kode. Hvis mindst én kommentar handler om Kulturhovedstadsprojektet, fortsættes)</i>	Vi foretager en overordnet vurdering af kommentarsporet, inden vi koder videre.
i.13 Tone i kommentarerne som helhed <i>(marker fælles ID-nr.)</i>	Overvejende tone
Positiv	
Neutral	
Negativ	
Ikke muligt at afkode	

*Kodning på opslags-niveau (altså opslaget i sin helhed)*

i.14 Lokationsrelateret omtale <i>(marker fælles ID-nr.)</i>	Lokationsrelateret omtale på kommuneniveau <i>Ikke gensidigt udelukkende</i>
Aarhus Kommune	
Odder Kommune	
Samsø Kommune	
Favrskov Kommune	
Hedensted Kommune	
Herning Kommune	
Holstebro Kommune	
Horsens Kommune	
Ikast-Brande Kommune	
Lemvig Kommune	
Norddjurs Kommune	
Randers Kommune	
Ringkøbing-Skjern Kommune	
Silkeborg Kommune	
Skanderborg Kommune	
Skive Kommune	

Struer Kommune	
Syddjurs	
Viborg Kommune	
Andet	
i.15 Hvordan præsenteres Aarhus 2017/Kulturhovedstadsprojektet? (marker fælles ID-nummer)	
Primært som et Aarhus-projekt/begivenhed	
Primært som et lokalt projekt/begivenhed i Østregionen (ikke Aarhus)	
Primært som et lokalt projekt/begivenhed i Vestregionen	Viborg og Ikast-Brande og yderligere vest herfor.
Primært som et regionalt projekt/begivenhed (ikke kun Aarhus, men rundt i Region Midtjylland)	
Primært som et nationalt projekt(begivenhed)	
Primært som et internationalt projekt/begivenhed	
Ingen tydelig, geografisk vægtning	

Facebook-specifikke genrer	<i>Opdatering &amp; kommentarer samlet set. Ikke gensidigt udelukkende.</i>
i.16 Holdningsdebat (marker fælles-ID)	Opslaget er præget af holdningstilkendegivelser
i.17 Community management (marker fælles-ID)	Opdateringen stiller brugerne et spørgsmål eller lægger op til dialog på tråden. Kan også være, hvis brugerne selv får skabt engagement ved eks. at tage hinanden.
i.18 Egenpromovering/annoncering af event (marker fælles-ID)	Handler om et enten forestående eller overstået event.
i.19 Praktisk informationsgivende/søgende (marker fælles-ID)	Hvis en afsender af en side slår noget information op, eks. praktisk om et event, eller hvis en bruger stiller et spørgsmål om noget praktisk på en side.
i.20 Andet	Støder vi på nogen, som kan defineres som en 5. Facebook-genre?

i.21 Case-relevante temaer (marker fælles ID-nr.)	
Åbningen	
Befri Gudstjenesten	
The Garden (Katharina Grosse)	

Fælleskoder	
<i>Resten kodes i overensstemmelse med de 12 fælleskoder</i>	

## Kodeliste til databehandling af Instagram

i.1 Opslagets fælles ID-nummer <i>(marker afsenders ID-nr.)</i>	Det der knytter billede, post og kommentar
i.2 ID-nummer <i>(marker ID-nr.)</i>	
i.3 Dato for opslaget publikation <i>(marker dato)</i>	
i.4 Geografisk placering <i>(marker geo-tag)</i>	Tager udgangspunkt i geo-tagging. Forstadsbyer som Brabrand og Viby er selvstændige byer. Vi koder ikke på steder, f.eks. Dokk 1.  18 kommuner + alle postnumre i Aarhus by (op til 8300) + evt. resten af Aarhus
Aarhus C	
Aarhus N	
Aarhus V	
Aarhus Ø	
Åbyhøj	
Brabrand	
Risskov	
Egå	
Viby	
Højbjerg	
Tranbjerg	
Resten af Aarhus	Eks. Beder, Malling, Mårslet
Odder Kommune	
Samsø Kommune	
Favrskov Kommune	
Hedensted Kommune	
Herning Kommune	
Holstebro Kommune	
Horsens Kommune	
Ikast-Brande Kommune	
Lemvig Kommune	
Norddjurs Kommune	
Randers Kommune	
Ringkøbing-Skjern Kommune	
Silkeborg Kommune	
Skanderborg Kommune	
Skive Kommune	
Struer Kommune	
Syddjurs	
Viborg Kommune	
Andet	

i.5 Urbanisering ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres ID-nr.</i> )	Tager udgangspunkt i det, billedet viser.
By	
Forstad	
Landsby	
Land	
Ingen urbanisering afbilledet	
i.6 Hashtagget anvendes kommercielt ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres ID-nr.</i> )	Der skal være en grad af opfordring.
i.7 Afsendertype ( <i>marker fælles ID-nr.</i> )	Kodes i et separat ark/dokument inden kodningen starter.
Privatpersoner	
Aarhus2017	
Kulturinstitutioner/-individer	
Virksomheder	
Offentlige instanser (kommuner, region, borgmester)	
Foreninger og organisationer	
Temaprofiler uden synlig person- eller organisationstilknytning	
Andet	Bloggere, uddannelsesinstitutioner mm.
i.8 Opslaget handler tydeligt IKKE om kulturhovedstadsprojektet. ( <i>marker ID-nummer, brug generel kode. Hvis enig til dette stoppes efter næste underkategori</i> )	
i.9 Personer i motivet ( <i>marker ID-nr.</i> )	
Selfies	
Enkeltpersoner	
Flere personer	
Øvrige enkeltportrætter	
Gruppebilleder (2+)	
Personløse	
i.10 Opslagsindehavers tone ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres ID-nr.</i> )	Kodes på opslagsindehaver både opslags og kommentarer fra Ol.
Positiv	
Neutral	
Negativ	
i.11 Billedet er et <i>throwback</i> /ikke-aktuelt billede ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres ID-nr.</i> )	
i.12 Billedet er et <i>repost</i> af andres opslag ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres ID-nr.</i> )	
Kommentarer	
i.13 Antal kommentarer ( <i>marker tal i antal kommentar-kolonnen ud for opslaget</i> )	
i.14 Antal kommentarer fra andre ( <i>marker tal i antal kommentar-kolonnen ud for opslaget</i> )	Manuel optælling

i.15 Tone i kommentarer ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres fælles ID-nr. på opslaget</i> )	Vurder overvejende tone. Kodes på andre brugeres kommentarer end opslagsindehaverens egne.
Positiv	
Neutral	
Negativ	
Ikke muligt at afkode	
Ingen kommentarer	

Instagram-specifikke genrer	
i.16 Trofæbilleder ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres ID-nr.</i> )	Udtryk for et eksklusivt sted, man gerne vil vise, man har været, f.eks. Aros. Dette inkluderer ikke f.eks. fitness eller mad.
i.17 Det sociale aspekt ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres ID-nr.</i> )	Man portrætterer det sociale aspekt.
i.18 Oplevelser ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres ID-nr.</i> )	Man portrætterer en oplevelse.
i.19 Det gode liv ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres ID-nr.</i> )	Man poster billedet for at vise sit "gode liv".
<b>i.20 Kulturelle artefakter</b> ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres ID-nr.</i> )	F.eks. The Garden, Aros-regnbuen eller mad knyttet til Aarhus-2017, Det skal være knyttet til et event. eller noget, man tror, er et event, f.eks. den uendelige bro.
<b>i.21 Kulturelle lokationer</b> ( <i>kodes hvor relevant, hvis ingen tekstmarkører markeres ID-nr.</i> )	Lokation skal spille en rolle i billedet – et geo-tag er ikke nok.
<b>i.22 Case-relevante temaer</b>	
20.1 Åbningen	
20.2 Befri Gudstjenesten	
20.3 The Garden (Katharina Grosse)	
Fælleskoder	
<i>Resten kodes i overensstemmelse med de 12 fælleskoder</i>	

## Kodeliste til databehandling på tværs af kapitler og temarapporter

<b>1. Mål for, forventninger til og oplevelse af kulturhovedstadsprojektet overordnet</b> <sup>42</sup>	<i>Ofte en kategori der krydskodes med andre kategorier.</i>
1. Mål/forventninger til kulturhovedstadsprojektet	<i>Vedrører aktiviteterne i Aarhus 2017 og selve det at være kulturhovedstad.</i>
2. Mål/forventninger til tiden efter kulturhovedstadsprojektet	<i>Generelt tiden efter selve hovedstadsprojektet.</i>
3. Processer m. fokus på skabelse af varig legacy	<i>Hvad <u>gøres</u> der for at skabe en varig arv efter projektet?</i>
4. Evaluering	<i>Vedrører et fokus på det at evaluere, blive evalueret eller effekterne af evaluering. Herunder også referencer til evalueringen.</i>
5. Oplevelse af kulturhovedstadsprojektet - overordnet	<i>Den individuelle oplevelse af at være europæisk kulturhovedstad og af hele kulturhovedstadsprojektet som sådan. Er noget andet end selve programmet, mere en generel oplevelse af at være kulturhovedstad.</i>
6. Andet	
<b>2. Design og oplevelse af Aarhus 2017:</b>	<i>Design af Aarhus 2017-programmet; Oplevelsen af konkrete 2017-events; Programmets indhold og kvaliteter fra et afsenderperspektiv; Programmets planlægning og design; Planlægning af konkrete event, oplevelsen af kulturhovedstaden fra et modtagerperspektiv</i>
1. Event(s) i afsenderperspektiv	<i><u>Afsenders/arrangørs</u> hensigt, intentioner med og egenvurdering af konkrete event(s)</i>
2. Program i afsenderperspektiv	<i><u>Afsenders/arrangørs</u> hensigt og intentioner med og egenvurdering af hele programmet, herunder også prioritering af event(s) og projekter</i>

<sup>42</sup> Kategorien "mål og forventninger" skal ofte krydskodes med en anden kode.

3. Event(s) i modtagerperspektiv	<i>Oplevelsen af konkrete event(s). Indebærer også journalister/direktører/organisationer der udtaler sig om publikums oplevelse af event(s).</i>
4. Program i modtagerperspektiv	<i>Oplevelsen af (hele) programmet samlet.</i>
5. Andet	
<b>3. <u>Kulturhovedstadens organisering:</u></b>	<i>Vedrører hvordan man har organiseret sig ifm. projektet Aarhus som Europæisk Kulturhovedstad, herunder både det mandskabsmæssige organisering (bestyrelse, ledelse, sekretariat) og den indholdsmæssige organisering (planlægning, afvikling). Vigtigt at det organisatoriske aspekt italesættes klart og tydeligt.</i>
1. Organisering og finansiering af ansøgningsprocessen	<i>Alt frem til 2013. Herunder, ansøgningsprocessen, projektudviklingsproces og udnævnelse – inkl. Organisering, aktiviteter, finansiering mm.</i>
2. Organisering og finansiering af Fonden Aarhus 2017	<i>Alt fra 2013, hvor fonden stiftes. (fx fondens aktiviteter, fondens organisation (herunder personsager), bestyrelse, finansiering af fonden, overordnet finansiering af kulturhovedstadsprojektet)</i>
3. Udlånsmodellen	<i>Udlånsmodellen dækker over det, at man i forbindelse med Aarhus 2017 har udlånt medarbejdere fra kommunerne til Aarhus 2017-sekretariatet frem for at ansætte nye medarbejdere på en tidsbegrænset kontrakt. Efter 2017 skal disse medarbejdere tilbage til deres gamle arbejdsplads i kommunerne. Formålet er at bevare de kompetencer, som bliver opbygget under Aarhus 2017 indenfor kommunerne. Ikke nødvendigvis kun efter 2017, da der også har været udlånt folk undervejs.</i>
4. Organisering og finansiering af projekterne	<i>Den administration og koordinering af projekterne (events), som fonden har stået for; finansiering af konkrete projekter, ikke blot <u>at</u> det er finansieret, men hvordan. Læs langt hen ad vejen som events i en bredere forstand.</i>
5. Andet	
<b>4. Økonomiske effekter</b>	
1. Samfundsøkonomi	<i>Dækker over større økonomiske effekter i samfundet. – Både nationalt, lokalt og regionalt</i>
2. Offentligt forbrug og prioritering	<i>Dækker over politiske beslutninger om hvor meget, man skal forbruge på kulturområdet samt</i>



	<i>kulturforbruget i sammenligning med andre politiske ressortområder.</i>
<b>3. Kommunal return on investment</b>	<i>"Return on investment" dækker over, hvad/hvor meget kommunen får tilbage fra kulturhovedstaden for sin investering i Aarhus 2017. Der er her KUN tale om regionens kommuner uden for Aarhus. Fokus på kommunernes aktivitetsafkast i forhold til deres investering.</i>
<b>4. Privat erhvervsliv</b>	<i>Hvordan påvirker Aarhus 2017 det private erhvervsliv økonomisk og vækstmæssigt?</i>
<b>5. Kreativt erhvervsliv</b>	<i>Fokus på den del af det private erhvervsliv, som arbejder inden for det kreative og kulturelle. OBS: her er ikke tale om offentlige institutioner såsom teater.</i>
<b>6. Turisme</b>	<i>Hvordan påvirker Aarhus 2017 turismen? Både turistrettede erhverv men også de, der generelt får gavn af turister. Eks. Hoteller, restauranter, forlystelser mm.</i>
<b>7. Andet</b>	
<b>5. Tværgående samarbejder</b>	<i>Samarbejdet skal italesættes, mere end at det bare er et Aarhus 2017 projekt.</i>
<b>1. Tværfaglig samarbejder</b>	<i>Mellem personer med forskellige faglig baggrund, fx mellem kultur og natur &amp; teknik. Der er tale om samarbejder på tværs af fagområder. Samarbejdet kan ske inden for samme institution, men mellem forskellige afdelinger. Kan også inkludere samarbejde mellem eks. Teater og museum. OBS: samarbejdet skal italesættes direkte.</i>
<b>2. Tværinstitutionelle samarbejder</b>	<i>Fx mellem folkeskole og museum; de syv dødssynder. Det vigtige er at to eller flere institutioner samarbejder; der kan godt være tale om to ens institutioner eks. To museer. OBS: Kommuner er IKKE institutioner.</i>
<b>3. Tværkommunale samarbejder</b>	<i>Her forstås 'kommune' IKKE geografisk, men som organisation. Altså fx Aarhus Kommune og Silkeborg Kommune, men ikke Moesgaard Museum i Aarhus og Museum Jorn i Silkeborg</i>
<b>4. Tværsektorielle samarbejder</b>	<i>Fx mellem turistbureau og kulturinstitution. Forskelligt fra samarbejde mellem fagområder. Der er tale om samarbejde på tværs af institutioner indenfor brancher, eks. Transport og handel.  Referer til: <a href="https://arbejdstilsynet.dk/da/brancher/arbejdstilsynets-36-branchegrupper">https://arbejdstilsynet.dk/da/brancher/arbejdstilsynets-36-branchegrupper</a></i>
<b>5. Samarbejder med erhvervslivet</b>	<i>Fx mellem en kommune og en virksomhed; mellem kulturinstitution og brugsforening</i>

6. Samarbejder med internationale aktører	<i>Fx mellem en kulturinstitution og en international kunstner. Når samarbejdet med en international aktør (store institutioner eller enkelte individer) italesættes.</i>
7. Andre samarbejder	
<b>6. Tema og værdier:</b>	<i>Temaer og værdier, som kobler sig til Aarhus 2017.</i>
1. Gentænk	<i>At man forholder sig til Aarhus 2017-temaet 'Let's rethink', hvordan gentænkning forstås, oversættes og udmønter sig. Forståelse og operationalisering. At gøre ting på en ny måde eller gentænker uden nødvendigvis at italesætte det som værende direkte knyttet til Aarhus 2017-temaet.</i>
2. Mangfoldighed	<i>Aarhus 2017's tre kerneværdier</i>
3. Demokrati	
4. Bæredygtighed	
5. Læring	<i>Aarhus 2017 har haft strategisk fokus på, at der en del af formålet skulle være læring (kompetenceopbygning, kapacitetsopbygning mv.).</i>
6. Andre værdier	<i>Eks. Værdier der nævnes fordi folk tror at der er tale om officielle Aarhus 2017 værdier.</i>
<b>7. Aktivisering af borgerne:</b>	<i>Om Aarhus 2017 er med til at øge borgernes involvering og deltagelse</i>
1. Borgerinvolvering i kulturhovedstadsprojektet og i kultur generelt	<i>Både helt overordnet og på enkelt projektniveau. Borgere som aktivt medproducerende og bidragende. Frivillige og statister ikke en del af borgerinvolvering.</i>
2. Frivilligt arbejde	<i>NB: I forhold til rethinkers handler det ikke om organiseringen af Aarhus 2017's frivillighedsprogram, men om det at være frivillig. Frivillige er deltagere med supportfunktion over længere eller kortere tid. Behøver ikke være kultur men frivilligt arbejde af al karakter.</i>
3. Demokratisk dannelse, engagement og deltagelse	<i>Deltagelse i "debatten", politiske beslutningsprocesser. Der kan også være tale om selve lysten/viljen til at deltage i forskellige demokratiske handlinger.</i>
4. Andet	
<b>8. Kulturbegrebet:</b>	
1. Kulturforståelse Definition af kulturbegrebet	<i>Hvordan forstås "kultur"? Er det fx begrænset til teater, musik, dans osv? Der skal være tale om</i>

	<i>en direkte italesættelse af definitionen af kultur, ikke bare hvad kultur kan.</i>
2. Kulturforbrug	<i>Hvor meget deltager man i kulturaktiviteter, hvad går vi til, kulturtyper. Det at deltage i kulturelle aktiviteter (Aarhus 2017 eller helt generelt)</i>
3. Kulturel dannelse	<i>Dannelse af borgere og publikum til at få en bredere forståelse af, hvad kultur gør og kan. Fx at det gør os til bedre mennesker at deltage i kultur.</i>
4. Andet	
<b>9. <u>Kommunikationens art, kvalitet og effekt</u></b>	<i>Presse og mediedækning, branding, hjemmeside, sociale medier, trykt program, plakater mv.. (handler om hvordan man kommunikerer om 2017)</i>
1. Afsenderens mål for/erfaring med synlighed, eksponering mv. af kulturhovedstadsprojektet/Aarhus 2017/konkrete events.	<b><i>Orienteret på afsenderen.</i></b> <i>Hvordan og hvor meget kommunikerer Aarhus 2017 til borgerne/publikum?</i>  <i>Inkluderer information om Aarhus 2017, synlighed af Aarhus 2017-brandet, kommunikation af program og enkelte events. Taler afsenderen selv om, hvordan de har skabt synlighed og kendskab til events eller til Aarhus 2017?</i>
2. Modtagernes kendskabsgrad og oplevelse af synlighed, tilgængelighed, brugervenlighed mv.	<b><i>Orienteret på modtageren</i></b> <i>Har borgerne m.fl. kendskab til Aarhus 2017 og til programmet?</i> <i>Hvor stor viden har man om Aarhus 2017?</i> <i>Modtageren – kan jeg finde information om Aarhus 2017 og især de events som der har været. Har informationen været tilstrækkelig? Kan jeg overskue mængden af information? Kan jeg finde rundt programudbuddet?</i>
3. Holdningsbearbejdning	<i>Hvordan påvirker mediedækningen din holdning til Aarhus 2017 (hvilken effekt har medierne haft på en holdningsdannelse, medierne skal have spillet en rolle direkte/indirekte – det skal italesættes.</i>
4. Branding	<i>Brugen af Aarhus 2017 som branding af fx en kommune, en organisation. Aarhus 2017s brandingværdi (Brugen af 2017 til at brande sig udadtil)</i>
5. Andet	
<b>10. <u>Identitet:</u></b>	<i>Hvordan ser individerne sig selv? (Geografisk bestemt)</i>
1. Aarhusiansk identitet	<i>At identificere sig selv som aarhusianere – Mulige koder på tredje niveau: stolthed, fællesskab.</i>

2. Øvrig intra-regional identitet	<i>Handler om by/kommune identitet et andet sted i regionen samt øst/vestjysk identitet, fx, hvis en borger eller avis snakker om det, at være borger i Silkeborg</i>
3. Midtjysk identitet	<i>At identificere sig selv som midtjyde; fælles midtjysk identitet og ikke fx specifik Herning-identitet; Mulige tredjenniveau koder: regional sammenhæng</i>
4. Dansk identitet	<i>At identificere sig selv som dansk, herunder at kommentere på, hvad der er typisk dansk og hvilke danske værdier bringer vi ind. Mulige tredjenniveau koder: stolthed, fællesskab.</i>
5. Europæisk identitet	<i>At identificere sig selv som europæer</i>
6. Øvrig international identitet International/verdensborger	<i>At identificere sig selv som værende international/en verdensborger</i>
7. Andet	
<b>11. <u>Center/Periferi:</u></b>	<i>Aspekter som relaterer sig til en center-periferi-tankegang. (Fx udkantsdanmark; forskel på land og by). Modsætningsforholdet i forskellige geografiske relationer (kategori 1-3 er intra-regionalt).</i>
1. By – Land	<i>Forholdet mellem by og land, urbanisering internt i Region Midtjylland.</i>
2. Øst – Vest	<i>Øst versus vest i regionen</i>
3. Aarhus – Midtjylland	<i>Fx Aarhus som 'storebror' til de øvrige midtjyske byer (Århus versus resten af regionen)</i>
4. Kulturhovedstaden – København	<i>Aarhus/Regionen som lillebror til København.</i>
5. Kulturhovedstaden – omverdenen	<i>Aarhus/Regionen over for resten af omverdenen, ekskl. København (omverdenen = byer uden for regionen, som ikke er København – både resten af Danmark og resten af verden)</i>
6. Andet	
<b>12. <u>De fysiske rum:</u></b>	<i>Hvordan Aarhus 2017 og kultur er med til at udvikle og anvende byrum og landdistrikter i Aarhus og Region Midtjylland. Hvordan udviklingen i infrastruktur, herunder nye kulturelle rum og bygninger spiller sammen med kulturhovedstaden.</i>
1. Brugen af det offentlige rum	<i>Herunder midlertidig anvendelse, nye brugsformer</i>
2. Byudvikling	<i>Det, der italesættes som byudvikling (hvad gør vi for at udvikle byrummene)</i>

<b>3. Landdistriktsudvikling</b>	<i>Det der italesættes som udvikling af de tyndtbefolkede områder på landet/i landsbyerne. (hvad gør vi for at udvikle landdistrikterne?)</i>
<b>4. Infrastruktur</b>	<i>Herunder <u>også</u> alt det, der ikke er direkte knyttet til kulturhovedstadsprojektet, men som alligevel opleves eller italesættes som en del af en samlet udvikling af det fysiske rum (fx bygning af letbanen, biblioteker og andre kulturinstitutioner). (Relaterer sig til udviklingen af infrastruktur)</i>
<b>5. Andet</b>	