

Mediekanalens effekt og politiske reklamer

*Et eksperimentstudie av politiske TV- og
radioreklamer.*

Stine Marie Waage



Masteroppgave i statsvitenskap.
Institutt for statsvitenskap.

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2011.

© Stine Marie Waage

2011.

Mediekanalens effekt og politiske reklamer- Et eksperimentstudie av politiske TV- og radioreklamer.

Stine Marie Waage

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reposentralen, Universitetet i Oslo.

Sammendrag

Forbudet mot politiske reklamer på fjernsyn har lenge vært tema for en omfattende offentlig debatt. Slike reklamer ble tillatt på kommersielle kanaler ved nylig endret lovverk i Sverige. Politisk radioreklame er i motsetning til fjernsynsreklame tillatt i Norge. En av kulturdepartementets hovedbegrunnelser for forbudet mot politiske TV- reklame er at fjernsyn blir betraktet som en mediekanal med ekstraordinær gjennomslagskraft. I denne oppgaven undersøker jeg effektforskjellen mellom de to mediekanalene, fjernsyn og radio, ved å gjennomføre en eksperimentstudie blant 147 førstegangsvelgere. Respondentene har blitt delt i grupper, der den ene halvparten har blitt eksponert for politiske TV-reklamer og den andre halvparten for politiske radioreklamer.

Effekten av reklamene blir målt ved fire hypoteser som omhandler; stemmegivning, evaluering av partier, oppfattelse av dagsorden og sakseierskap. Politiske reklamer har effekt på evaluering av partier, oppfattelse av sakseierskap og dagsorden. Videre ser man at politiske TV- reklamer har sterkere effekt enn radioreklamer når det kommer til publikums evaluering av partier og publikums evaluering av hvilke parti som er sakseier på områder reklamene dreier seg om. Fjernsynsreklame har derimot ingen større effekt enn radioreklame i å påvirke publikums stemmegivning.

Resultatene viser at på de områdene der politiske reklamer har effekt har TV-reklamer sterkere effekt enn radioreklamer. Effekten av reklamer ser dermed ut til å være betinget av hvilke mediekanal som fører budskapet.

Forord

Å skrive en masteroppgave har vært både utfordrende, slitsomt og en langtekkelig prosess, men mest av alt har det vært morsomt. Det er mange som fortjener en stor takk nå som oppgaven er ferdigstilt.

Først og fremst en stor takk til min fantastiske veileder Rune Karlsen. Tusen takk for all inspirasjon, råd og konstruktiv kritikk du har gitt meg det siste året. Ditt engasjement har vært uten sidestykke.

Jeg vil også takke alle mine respondenter. Tusen takk til andre og tredjeklassingene ved Eiker, Fagerborg og Mailand Videregående skole som deltok i eksperimentet. Og takk til skoleledelsen og lærere ved de aktuelle skolene som stilte sine klasser tilgjengelig.

En stor takk går til Anders Holm for en fantastisk jobb med klipping av reklamer. Ditt arbeid var uvurderlig for meg. Tusen takk til Christine Saksvik Kristiansen og Henriette Kolstad for enestående hjelp ved utførselen av eksperimentene. En stor takk går også til sistnevnte for all hjelp med layout til spørreskjemaene, uten deg hadde jeg vært lost. Tusen takk til Mia Juritzen for lesing av korrektur.

Jeg ønsker også å takke Mudassar Kapur i Høyre og Marianne Nordli i Fremskrittspartiet for alle svar de ga i forbindelse med partienes reklamer.

Tusen takk til verdens beste pappa som alltid er der for meg!

Tusen takk, Erlend, for din moralske støtte og forståelse i denne tiden. Du er best.

Sist, men ikke minst, en stor takk til alle mine fantastiske venner for oppmuntrende ord og gode innspill!

Antall ord: 29 477

Drammen, 16. mai 2011.

Stine Marie Waage

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	IV
Forord.....	V
Innholdsfortegnelse	VI
Oversikt over tabeller og figurer	VIII
1. Innledning.....	1
1. 1 Politisk reklame: En debatt om ytringsfriheten.....	1
1.2 Bakgrunnen for forbudet; Valg av oppgavens tema.....	2
1.3 Problemstilling og oppgavens formål	3
1.4 Forskningens ståsted	4
1.5 Disposisjon og leserveiledning.....	5
2. Teoretiske perspektiver	7
2.1 Politisk reklame.....	7
2.1.1 Fokus: Positive, negative og sammenlignende reklamer	8
2.1.2 Tyngdepunkt: Sak eller Image	9
2.1.3 Forbud og restriksjoner	10
2.2 Mediekanalens betydning.....	12
2.3 Politiske reklamer, effektiv påvirkning?	14
2.3.1 Effektivitet på valg	14
2.3.2 Effekt på stemmegivning	16
2.3.3 Effekten på publikums evalueringer av kandidater og partier	17
2.3.4 Effekten på borgeres kunnskap og informasjonsnivå: Dagsordeneffekter.....	19
2.3.5 Effekten på publikums kunnskap og informasjonsnivå: Sakseierskap	21
2.4 Oppsummering av teori.....	23
3. Metodiske refleksjoner.....	24
3. 1 Eksperiment.....	24
3.2 Respondenter.....	25
3.3 Prosedyre.....	27
3.4 Måleinstrument og reliabilitet	28
3.5 Indre- og ytre validitet.....	29
3.5.1 Stimuli og kontekst: To reklamer.....	31
3.5.2 Instrumenteffekter	33

3.6 Oppsummering av metode	34
4. Analyse.....	36
4.1 Stabil stemmegivning	37
4.2 Evaluering av partier	40
4.3 Smal dagsordeneffekt av politiske reklamer	43
4.4 Politiske reklamer med en klar sakseierskapsfunksjon	47
4.5 Oppsummering av analysene	52
5. Diskusjon.....	55
5.1 Bilder sier mer enn lyd	55
5.1.1 Stabil stemmegivning	57
5.1.2 Kanaleffekt på evaluering av partier	59
5.1.3 Fjernsynsreklamer med innvirkning på dagsorden	60
5.1.4 Store forskjeller mellom medier i bedømmelse av sakseierskap	60
5.2 Forskjeller mellom hypotesene	61
5.3 Feilkilder	65
5.4 Avslutning	66
Litteraturliste	68
Vedlegg	74
Vedlegg 1: Sakseierskap på åtte saksområder for alle partier i undersøkelsen.....	74

Oversikt over tabeller og figurer

Tabell 1: Stemmegivning blant publikum som har sett eller hørt Høyres TV og radioreklame. Prosent som ville ha stemt åtte partier dersom det var stortingsvalg i morgen. Før og etter stimuli.....	38
Tabell 2: Stemmegivning blant publikum som har sett eller hørt FrP`s TV og radioreklame. Prosent som ville ha stemt åtte partier dersom det var stortingsvalg i morgen. Før og etter stimuli.....	39
Tabell 3: Gjennomsnittlig evaluering av åtte partier før og etter reklamestimuli blant respondenter som har sett eller hørt Høyres reklamer.....	41
Tabell 4: Gjennomsnittlig evaluering av åtte partier før og etter reklamestimuli blant respondenter som har sett eller hørt Fremskrittspartiets reklamer.	42
Figur 1: Gjennomsnittlig evaluering av Høyre og FrP før og etter reklamestimuli blant alle respondentene i undersøkelsen. N = 135.....	43
Tabell 5: Dagsordeneffekt på åtte saksområdene for de som har sett Høyres TV eller radioreklame. Prosent som oppgir en bestemt sak som spesielt viktig for deres stemmegivning før og etter stimuli.	44
Tabell 6: Dagsordeneffekt på åtte saksområdene for de som har sett FrP`s TV eller radioreklame. Prosent som oppgir en bestemt sak som spesielt viktig for deres stemmegivning før og etter stimuli.	46
Tabell 7: Sakseierskap på åtte saksområder før og etter stimuli hos respondenter som har blitt eksponert for Høyres reklamer. Prosent som mener partiet har best politikk.	48
Tabell 8: Sakseierskap på åtte saksområder før og etter stimuli hos respondenter som har blitt eksponert for FrP`s reklamer. Prosent som mener partiet har best politikk.....	50
Figur 2: Sakseierskap på helse og innvandringspolitikk. Prosent som mener Høyre og FrP har best politikk på henholdsvis helse og innvandring. N = 147.	52

1. Innledning

1. 1 Politisk reklame: En debatt om ytringsfriheten

- Regjeringen driver med seigpining av TV-kanaler og politiske partier på et område der den allerede har tapt. Det er på sin plass å spørre hva kulturminister Trond Giske er så redd for. Nå forsøker man å sette EMDs avgjørelse til side ved å foreta en justering i NRK-plakaten. Regjeringen har åpenbart misforstått dommen fra EMD. Dette blir rett og slett tøvete, uttaler Geir A. Mo, generalsekretær i Fremskrittspartiet (Lepperød 2009).

Forbudet mot politisk TV- reklame har ved flere anledninger blitt foreslått opphevet, men har blitt opprettholdt av Stortinget. Den stadig pågående offentlige debatten rundt politisk TV-reklame tilspisset seg ytterligere i slutten av 2008 da den Europeiske menneskerettighetsdomstolen i Strasbourg dømte det norske forbudet som brudd på ytringsfriheten. Dommen kom etter TV Vest i 2003 sendte reklame for pensjonistpartiet Rogaland. Dette strider mot § 3-1 som forbyr TV- reklamer med politisk eller livssynsrelatert budskap. TV Vest ble sammen med TV 2 ilagt bot fra statens medietilsyn. TV 2 betalte boten etter å ha vist reklame for Fremskrittspartiet, mens TV Vest valgte å motstride seg betaling. Kanalen gikk deretter til sak mot staten som den tapte både i tingsretten og senere i høyesterett. Den tok saken videre til den Europeiske menneskerettighetsdomstolen (EMD) i Strasbourg. EMD ga TV Vest medhold og konkluderte med at forbudet mot å vise politiske TV-reklamer er et brudd på menneskerettighetskonvensjonens tiende artikkel om ytringsfrihet. EMD vektla at den eneste måten enkelte partier kunne oppnå TV-dekning var ved politisk reklame:

In Contrast to the major political parties, which were given a large amount of attention in the edited television coverage, the Pensioners Party was hardly mentioned. Therefore, paid advertising on television became the only way for the Pensioners Party to get its message across to the public through that type of medium (Kulturdepartementet 2009:1).

Dommen gjør det ikke nødvendig for Norge å oppheve forbudet mot politisk TV-reklame. Men på bakgrunn av dommen har NRK plakaten blitt endret. Statskanalen vil nå gi omtale til samtlige partier og lister over en viss størrelse (Kulturdepartementet 2009).

Ytringsfrihetskommisjonen, nedsatt av regjeringen Brundtland III, for å vurdere ytringsfrihetens posisjon i norsk lov og samfunn, la allerede i 1999 inn et forslag ovenfor regjeringen om å avskaffe forbudet med NOU 1999:27 ”Ytringsfrihet bør finde sted”. Kommisjonen vektla at så lenge reklame er tillatt på en mediekanal bør man også gi tilgang til andre typer reklamer (St.meld. nr.18 (2005-2006)).

Bondevik II – regjeringen la i 2004 frem et forslag for Stortinget om opphevelse av forbudet, men med flere reguleringer, noe flertallet på daværende Storting gikk inn for. Etter en innstilling fra demokratifinansieringsutvalget fra 2004 endret Bondevik- regjeringen forslaget fra opphevelse av det totale forbudet mot politisk reklame i fjernsyn, til kun å gjelde et forbud som omfattet fire uker i forkant av politiske valg. Man ønsket å myke opp lovgivningen, men ville samtidig ikke at reklame skulle ha innvirkning på valgresultatet. Dette forslaget ble ikke ferdig behandlet før regjeringsskiftet, og ble senere forkastet av den nye rød - grønne regjeringen i 2006 (St.meld. nr.18 (2005-2006)).

Dagens lovgivning som forbyr politisk TV-reklame ble opprinnelig lansert i 1984 og igjen vedtatt i 1999. Her ble det vist til at ”reklame for livssyn og politiske saker, argumenter eller ideologier dreier seg om overbevisninger av en personlig karakter, og at slik reklame kan virke støtende for mange mennesker”. Politisk radioreklame ble i samme høringsrunde tillatt i Norge, og dette forbudet ble i 1999 vurdert som et ytterst lite inngrep i ytringsfriheten fordi det kun gjaldt et medium (St.meld. nr.18 (2005-2006:2)).

1.2 Bakgrunnen for forbudet; Valg av oppgavens tema

Kultur og kirke departementet hevder i St. meld nr. 18 (2005-2006) at det er flere forhold som taler for å opprettholde dagens forbud mot politisk reklame i TV. For det første legger departementet vekt på at forbudet sikrer demokratisk valgprosess og legger gode rammer for en politisk debatt. De hevder politiske partier, interesseorganisasjoner og religiøse organisasjoner har gode muligheter til å utrykke sine meninger igjennom andre typer media, og at ytringsfriheten dermed ikke er truet. For det andre legger departementet vekt på å ivareta ytringsfriheten ved å hindre at enkeltgrupper får ytret sine meninger i større grad enn

andre. Dette begrunnes i hovedsak med økonomiske hensyn ettersom TV-reklame blir ansett for å være svært kostbart.

For det tredje hevder departementet at:

Dagens lovbestemmelse tar hensyn til at fjernsynet fortsatt er et medium med spesielt sterkt gjennomslagskraft. En reklamekampanje i fjernsyn antas å gi større innvirkning på meningsdannelsen enn reklame i andre medier. Det vil derfor være uheldig at enkeltaktører på grunn av manglende finansielle ressurser utestenges fra å bidra til publikums meningsdannelse på en så vesentlig medieplattform. På denne bakgrunnen mener departementet det fortsatt er legitimt å opprettholde et regulatorisk skille mellom fjernsynet og andre medieplattformer (St. meld nr. 18 2005-2006:8).

For det fjerde hevder departementet at politisk tv-reklame kan ha en uønsket innvirkning på den politiske debatten ved å gi mindre informasjonsbaserte føringer ettersom reklamespråket vil styre informasjonen som når ut til velgerne.

1.3 Problemstilling og oppgavens formål

Thorolf Helgesen (2004: 281) hevder at hovedargumentet fra Kulturdepartementet for forbud mot politisk TV- reklame er at ”TV er et usedvanlig sterkt medium, og at ordningen kan misbrukes ved at det bare var økonomisk sterke organisasjoner som ville ha råd til å bruke det”. Helgesen hevder derimot at det første punktet mangler enhver vitenskapelig dokumentasjon.

Det er på bakgrunn av kulturdepartementets begrunnelse for forbud mot politisk TV- reklame, og spesielt det Helgesen (2004:281) referer til som ”et hovedargument uten vitenskapelig dokumentasjon”, jeg ønsker å skrive masteroppgaven min. Kan det virkelig være slik at denne begrunnelsen er heftet ved antagelser og ikke vitenskapelig forskning? Vil politisk TV-reklame ha en ekstraordinær gjennomslagskraft i forhold til andre typer politisk reklame? Problemstillingen er følgende: *I hvilken grad har politisk TV- og politisk radioreklame ulik effekt på publikum?*

For å besvare problemstillingen ønsker jeg å gjøre et eksperiment. Jeg vil sammenligne effekten av politisk TV-reklame med effekten av radioreklame. Ved å bruke flere grupper med respondenter vil jeg sammenligne om gruppene som ser TV-reklame blir mer påvirket av reklamene enn gruppene som hører radioreklame. Er det noe forskjell på før og etter

resultatene til gruppene som så TV- reklame og gruppene som hørte radioreklame? Og hvor stor er forskjellen mellom gruppene? Ut i fra stortingsmeldingsmelding nummer 18, dagens lovgiving, og ikke minst det store fokuset på TV-reklame i internasjonal forskning, forventes det at TV-reklame vil påvirke respondentene i større grad enn radioreklame på alle områdene i undersøkelsen. Jeg ønsker å teste dette, og har derfor formulert fire hypoteser som vil bli presentert i teorikapitlet.

1.4 Forskningens ståsted

Valgkamp har blitt stadig viktigere for å nå ut til velgere. Sosiale variabler har vært en av forklaringsfaktorene i flere klassiske teorier som forklarer stemmegivning. En svekkelse av sosiale strukturer har ført til at individets atferd ikke lenger kan predikeres på samme måte som tidligere. Kognitiv mobilisering har ført til stadig mer bevegelige og ustabile velgere uten klare partibånd. Dette blir gjerne omtalt som dealignment. Med en mer flytende velgermasse har politisk kommunikasjon blitt stadig viktigere for partiene, og direkte kommunikasjon som politisk reklame kan være gull verdt for å vinne velgere (Holtz- Bacha og Kaid 2006:4).

Igjennom omfattende bruk av eksperimenter har man funnet informasjon om hvilke effekter politiske reklamer har på publikum. Det er særlig i USA, der politisk TV-reklame er meget utbredt, at disse eksperimentene har blitt gjort og de empiriske resultatene er hentet fra. Effektstudiene av politisk TV-reklame kan deles inn i fire områder: 1. Effekten på publikums kunnskap og informasjonsnivå. 2. Effekten på publikums evalueringer av kandidater og partier. 3. Effekt på stemmegivning og 4. Effekt på publikums holdning og deltakelse i det politiske systemet (Kaid 2006:45). Endring av valgatferd blir beskrevet som primærformålet med politisk reklame. Endring på andre områder enn stemmegivning er et tilleggsgode, en sekundæreffekt av reklamer for partiene (Goldstein og Ridout 2004).

Det er gjort en mengde undersøkelser på effekten av politisk TV- reklame alene og hvilke variabler som påvirker en slik effekt. I boken ”The Sage Handbook of Political Advertising” presenterer Lynda Lee Kaid en oversikt over en rekke forskningsresultater som viser at politiske TV-reklamer i USA har identifiserbar effekt på publikum på en rekke områder. Den mest sentrale effekten og partiets hovedformål med reklamene er å få flere velgere.

Forskningen viser derimot blandede resultater av TV- reklamer for å endre publikums stemmegivning (Kaid 2006, Goldstein og Ridout 2004). Sekundæreffekter av reklame kan være å engasjere velgerne. Reklame har vist seg å ha effekt på hvordan publikum evaluerer

partier og kandidater i en rekke undersøkelser (Kaid 2006). Også læringseffekter er en sekundæreffekt av politiske reklamer, og her har den sterkeste effekten av reklamer blitt vist (Kaid 2006).

Kaid (2006) beskriver forskningsfeltet rundt mediekanalens betydning på effekt av reklame som smalt, men dog viktig. Det meste av forskning på politisk reklame er gjort i USA der politisk TV- reklame er lovlig. Det blir fortsatt sendt noe reklame på radio, men dette er i følge Fletcher (1999) svært begrenset. Dette forskningsfeltet har i økende grad studert forskjellen i effekt av politisk TV-reklame og internettreklame. Også Garramone (1983) beskriver forskningen av mediekanalens betydning i politisk reklame som svært begrenset. Man kan skille mellom forskere som hevder at hvilke mediekanal man benytter for å fremme et budskap er det som skaper ulik påvirkning blant publikum, og forskerne som hevder det er kilden bak budskapet og ikke mediet i seg selv om har betydning for effektforskjeller. Postman og Pfau er representanter for det første synet, mens Andreoli og Worchel, Garramone og Kaid og Postelnicu representerer det sistnevnte. Forskjellen mellom TV og radio ser ut til å være en forskjell mellom bruk av lyd og bilde. TV gir det samme inntrykket som mellommenneskelig kontakt fordi man har visuell kontakt med kilden (Pfau 1990).

Det er med andre ord gjort lite forskning rundt forskjellen i bruk av ulike mediekanaler i politiske reklamer internasjonalt, og ingen i norsk kontekst. Internasjonalt, og særlig i USA, finnes det som beskrevet generelt mye relevant forskning rundt tema politisk reklame. Det er gjort minimalt empirisk forskning rundt dette temaet i Norge. Torill Aalberg og Therese Saur analyserer politiske avisreklamer i valgkampen 2005. Denne studien skisserer alle sider ved denne type reklame i norsk kontekst og kan samtidig gi en pekepinn på hvilke type TV-reklame norske partier vil produsere dersom dette blir tillatt. Eksperiment er ikke en vanlig forskningsmetode i statsvitenskap. Eksperimenter gjort på NTNU av Torill Aalberg og Anders Todal Jenssen er en stor inspirasjon og rettesnor for mitt arbeid.

1.5 Disposisjon og leserveiledning

I denne undersøkelsen vil jeg først gå igjennom relevant teori som kan belyse problemstillingen og utforme hypoteser som jeg vil teste i en analyse. Sentral litteratur er Goldstein og Ridourt (2004), Kaid (2006) og Kaid og Postelnicu (2005). Hypotesene er utformet på bakgrunn av kulturdepartementets redegjørelse for forbud av politiske reklamer på fjernsyn. Data er samlet inn ved bruk av eksperiment. 147 førstegangsvelgere, fordelt på

tre skoler, i tre ulike fylker sentralt på Østlandet har deltatt i eksperimentet. Alle deltakerne fikk utdelt et spørreskjema og bedt om å besvare dette alene. Halvparten av skoleklassene fikk deretter se en politisk TV- reklame enten for partiet Høyre eller Fremskrittspartiet. Den andre halvparten hørte en radioreklame, som i dette tilfelle var lydklippet til TV- reklamen, for de samme partiene. Etter respondentene hadde blitt eksponert for stimuli fikk hver enkelt utdelt ett nytt skjema, dette inneholdt en del av de samme spørsmålene som i det første skjema. Analysen sammenlignet resultatene fra klassene som så fjernsynsreklame med klassene som hørte radioreklame for å studere eventuelle forskjeller mellom mediekanalene.

Dette innledningskapitlet har vært en redegjørelse for hvorfor jeg ønsker å studere politiske reklamer i min masteroppgave. Det har i tillegg gitt relevante bakgrunnsopplysninger som kan være til hjelp for videre lesing av oppgaven. Oppgaven består totalt av fem kapitler som videre er delt inn i flere delkapitler og underkapitler. Kapitlene har blitt delt inn etter tema, mens del- og underkapitlene markerer skiller i teksten som er sterkere enn avsnitt. Alle de fem kapitlene, med unntak av innledningen, er strukturert slik at de har egen innledning og oppsummering av de viktigste punktene som har blitt redegjort for i kapitlet. Kapittel 2 har fått navnet ”teoretiske perspektiver”. Det er strukturert slik at sentrale og generelle begreper og teorier blir forklart i starten av kapitlet. Det dreier seg deretter mer inn på det mer spesifikke og oppgavens problemstilling. Teori om effekten av politiske reklamer og betydning av mediekanaler er beskrevet før jeg har redegjort for den teoretiske bakgrunnen for oppgavens hypoteser. Kapittel 3 er oppgavens metodiske refleksjoner. Dette kapitlet er strukturert slik at det generelle om eksperimenter er beskrevet først i kapitlet. Videre er det metodiske opplegget, materialet og utvalget beskrevet inngående. Til slutt er det en avveining og diskusjon av validitet og reliabilitet. I kapittel 4 blir analysen av resultatene presentert. Kapitlet blir inndelt etter de forskjellige hypotesene, og redegjør for resultatene knyttet til hver hypotese separat. I det siste kapitlet diskuteres funnene som har blitt gjort i analysekapitlet ut i fra teori redegjort for i kapittel 2. Oppgavens problemstillinger blir besvart og hver hypotese diskutert. Avslutningsvis antyder jeg hvordan denne oppgaven kan bidra til en bredere forståelse av mediekanaler i studier av politisk reklame, og hvilke praktiske implikasjoner denne studien kan ha.

2. Teoretiske perspektiver

Den tilsiktede effekten av politiske reklamer er å vinne velgere ved å skape og levere overbevisende meldinger. Å informere og engasjere velgerne er en sekundæreffekt av innsatsen partiene legger ned for å vinne stemmer (Goldstein og Ridout 2004). Målet for denne oppgaven er å teste effektene av reklame på både på de områdene partiene intensjonelt ønsker at reklamen skal ha effekt, effekten på sekundærområder og forskjellene mellom mediekkanaler. Jeg vil undersøke om ulike mediekkanaler har betydning for hva publikum vil stemme, hvordan publikum evaluerer politiske partier, oppfatning av hvilke politiske områder som er viktige, og hvilke partier de mener har best politikk på ulike saksområder. Dette kapitlet vil ta for seg tidligere forskning for å sette problemstillingen i kontekst. Først vil generelle begreper og teorier bli redegjort for. Dette er for å klargjøre hva politisk reklame egentlig er, hvilke type reklame som er vanlig og egenskaper en reklame besitter. Sentrale teorier om mediekkanaler vil deretter bli gjennomgått for og danne grunnlaget for å formulere klare hypoteser som kan analyseres i den empiriske analysen.

2.1 Politisk reklame

En reklame er betalt budskap i massemediene for å fremme et produkt eller en tjeneste. Med politiske reklamer menes reklame for politiske partier og grupperinger med et klart politisk formål (Helgesen 2004:280). Politisk reklame handler om å spre informasjon og skape entusiasme om eget parti og politiske ideer. ”Politiske reklamer kan forstås som kommunikasjon via et medium som er betalt av en identifiserbar sender, og som har til formål å øke tilslutningen om bestemte politiske ideer eller politiske partier” (Aalberg og Saur 2007:54). En politisk reklame er ”alt kontrollert budskap som blir kommunisert via alle slags kanaler, og laget for å promotere de politiske interessene til individer, partier, grupper, myndigheter og andre organisasjoner” (Holtz- Bacha og Kaid 2006:4).

Politisk reklame skiller seg fra annen politisk kommunikasjon først og fremst ved at partiet selv har full kontroll over budskapet. Ved uttalelser eller pressemeldinger er det alltid fare for at budskapet partiet vil ut med blir redigert av journalisten. Partier ønsker å hente flest mulig velgere med sin kommunikasjon via media. Mediene på sin side har rollen som ”vaktbikkjer” og deres interesser er mer økonomisk rettet. Ved reklame er partiet selv i førersetet og kan styre budskapet i den retningen de selv ønsker (Aalberg og Saur 2007:53-54). Holtz- Bacha

og Kaid (2006) hevder partiets styring av budskapet er den største fordel ved reklamer. På en annen side er troverdigheten til et budskap høyere om det kommer fra det de omtaler som ”kontrollert media”. Dette er vanlig media, der partier og kandidater får gratis omtale. Som flere partier, blant annet pensjonistpartiet i Rogaland, har fått oppleve er vanlig mediedekning ikke alltid like lett å oppnå. Små partier kan havne utenfor viktige TV- sendte debatter, som partiet Venstre ofte gjorde i 2001 (Karlsen og Narud 2004:133). At noen partier havner utenfor den offentlige debatten er et av argumentene som blir brukt for å tillate politisk TV-reklame i Norge. Men det er ikke bare ved TV- mediet man finner betalt budskap; reklamer kan opptre i ulike former og i ulike mediekkanaler. Den mest brukte typen for politisk reklame i Norge er plakater og avisannonser, men det er også bruk av kanaler som radio, internett og kino (Helgesen 2004, Aalberg og Saur 2007:54). Uansett kanal er hovedmålet med all politisk kampanje å hjelpe et parti eller en kandidat og få flere stemmer enn motstanderen, samt å flytte den offentlige opinionen i en bestemt retning. Å informere og engasjere velgerne utenfor egen valgskare er en bieffekt eller en sekundæreffekt av arbeidet som er lagt ned i å vinne politiske kamper. Slike sekundæreffekter kan blant annet være at publikum blir kjent med kandidaten og lærer om politiske saker, men slike sekundæreffekter vil også påvirke stemmegivning (Goldstein og Ridout 2004:205- 210).

2.1.1 Fokus: Positive, negative og sammenlignende reklamer

Innholdsanalyser av politiske reklamer har ofte dreid seg om egenskaper ved reklamen; hva den handler om, fokus, informasjonsverdi, tyngdepunkt, språk og symboler, presentasjonsmåte og lignende. En bred gren av forskningen har konsentrert seg om forskjellige fokus i politiske reklamer og hvordan disse virker ulikt på publikum (Johnston 2006). En skiller i hovedsak mellom negative, positive og sammenlignende reklamer. Med positive reklamer ønsker kandidaten eller partiet å male et fordelsaktig bilde av seg selv. Disse reklamene er hovedkjernen i en kampanje. Her presenteres ofte kandidaten eller partiet, politikken de fører og kjernesaker. I tillegg trekkes det ofte frem saker eller områder der partiet har hatt suksess i fortiden. Men positive reklamer dreier seg også om å differensiere seg fra motstanderne på en diskret måte. Dette kan gjøres ved å vektlegge de sidene der partiet eller kandidaten har et klart eierskap og motstanderne uklar politikk. Dette kan foregå uten og i det hele tatt nevne motstanderen. Slik dreier reklame seg alltid om sammenligninger. En god positiv reklame fremmer egen kandidat eller parti, og gjør det på en slik måte at motstanderen kommer mindre heldig ut (Strother 1999).

Negative reklamer eller angrepsreklamer, ønsker å stille motstanderne i et dårlig lys. Upopulære tiltak, feil og mangler ved motstanderen blir utmalt. Det kan bli satt spørsmålsteget ved motstanderens beslutninger og kompetanse. Ofte blir motstanderne assosiert med ufordelaktige personer eller grupper (Strother 1999:190, Aalberg og Saur 2007:57). Negativ reklame har etter 1998 endret seg fra rene angrepsreklamer til mer sammenlignende reklamer. En sammenlignende reklame setter kandidater eller partier side ved side og vurderer deres politikk. Selv om de sammenlignende reklamene er mindre brutale og angrepsrettet i sitt budskap, er det ikke tvil om at kandidater og partier helst vil sammenligne seg med andre på områder der de selv mener de har fordelsaktig politikk eller motstanderne har gjort store blunder (Strother 1999). I sin studie av avisannonser for politiske partier ved valget i 2005 finner Aalberg og Saur (2007) en overvekt av positive reklamer hos de norske partiene. FrP og SV skiller seg ut fra normen med flere negative reklamer enn de andre partiene. Om politisk TV-reklame blir lovlig i Norge kan dette være føringer vi kan forvente for fokuset i reklamene.

2.1.2 Tyngdepunkt: Sak eller Image

I tillegg til type fokus i politiske reklamer har innholdsanalyser lagt vekt på kandidater og partiers tyngdepunkt i reklamen. I hovedsak skilles det mellom reklamer som legger vekt på sak, og reklamer med vekt på kandidater eller partiers image. I saksorienterte reklamer vektlegges politisk posisjon i sentrale spørsmål og saker, mens i image reklamer legges fokuset på karakteristikk og kvaliteter ved en sentral politiker eller kandidat. Ofte lar slike reklamer publikum bli kjent med kandidaten ved å vektlegge personlige erfaringer og handlinger (Kaid 2006).

Holtz- Bacha og Kaid (2006:449) har hentet opplysninger fra 11 land og finner klar overvekt av saksorienterte reklamer. USA har, kanskje overraskende nok, flest antall saksorienterte reklamer, etterfulgt av Frankrike og Italia. Funnene som er hentet på 90 og tidlig 2000 - tallet indikerer at tyngdepunktet til reklamene i vestlige demokratier er sak, mens reklamer i nye demokratier som Russland, Polen, Israel, Korea, Hellas og Tyrkia i større grad vektlegger image. Forfatterne forklarer dette med at ledere og partier i utviklende demokratier finner det nødvendig å presentere seg selv som kapable til å lede landet fremover.

I de vestlige etablerte demokratiene peker Holtz- Bacha og Kaid på forskjeller mellom statene. I USA handler saksfokuset først og fremst om nasjonale saker som økonomi,

helseomsorg og utdanning. I Storbritannia og Frankrike fokuserer reklamene derimot på både nasjonal og internasjonal politikk med et særlig fokus på landenes deltagelse i EU. Ingen av de nordiske landene er med i denne undersøkelsen, men basert på dens funn kan man forvente at politiske partier i Norge, som et etablert demokrati, vil ha et saksorientert fokus i sine politiske reklamer. Studien til Holtz- Bacha og Kaid er gjort av TV- reklamer, men kan gjøre seg gjeldene for reklamer også på andre medieplattformer der kommunikasjon mellom velger og parti finnes sted i norsk kontekst. Karlsen og Narud (2004) intervjuet politiske ledere og fant resultater som tyder på at de fleste partier forsøker å fokusere både på lederen og partiets politikk i valgkamp. Valgkampstrategien til KRF i 2001 var nesten utelukkende å fokusere rundt statsministeren, Kjell Magne Bondevik. Her vektla partiet image og person over sak. Denne vektleggingen viste seg senere og ikke å være heldig for partiet. Aalberg og Saur (2007) finner i sin studie av valgkampen i 2005 et overtall av avisannonser med et saksorientert fokus, men også mange reklamer der partiene har blandet sak og image. Rene image reklamer var det i midlertidig kun partiet Rød Valgallianse som hadde på trykk. Disse resultatene ser ut til å passe inn i den komparative undersøkelsen til Holtz- Bacha og Kaid.

2.1.3 Forbud og restriksjoner

Det internasjonale forskningsmiljøet har først og fremst fokusert på politiske fjernsynsreklamer. Mye av denne forskningen er foretatt i USA der fjernsynet er den ledende mediekanalen for politisk reklame. De fleste andre land, og som diskutert innledningsvis også Norge, har større eller mindre restriksjoner for sending av slik reklame på TV, men de ulike restriksjonene skiller seg fra land til land. Ettersom fjernsynet har blitt en stadig viktigere mediekanal for kampanje, har det i de skandinaviske landene vært en omfattende debatt om hvorvidt restriksjoner skal finne sted og i hvilken form de skal innta. I alle de skandinaviske landene er det Holtz- Bacha og Kaid (2006) definerer som kontrollert media, en presentasjon av partiene og partidebatt, tillatt på TV. I Danmark er politisk reklame forbudt i forbindelse med valg etter lovverk fra 2004. Før dette var slik reklame tillatt, men partiene var stort sett enige om å unngå reklame på TV. Ved valgkampen i 2005 la flere danske partier ut reklamer på internett. Sverige har frem til valget i 2010 hatt omfattende restriksjoner mot politisk reklame på TV. Forbudet var tilknyttet konsesjonsregleverket, og gjaldt de statlige kanalene samt kanalen TV 4. Ved omlegging til digitalt bakkenett i Sverige har regelverket blitt endret og partiene kan nå sende politiske reklamer på TV 4 og andre kommersielle kanaler. Partier i Finland og Island har, i motsetning til sine nordiske naboer, siden begynnelsen av 90 – tallet

hatt lov til å kjøpe politiske TV- reklamer med kun minimale restriksjoner (Moring 2006, st. melding 18, 2005-2006).

Det norske forbudet mot politisk fjernsynsreklame er redegjort for innledningsvis. Selv om det ikke er tillatt å kjøpe slike reklamer i Norge er det ingen regler mot å produsere dem. De fleste norske partier har produsert reklamer eller det partiene omtaler som ”valgkampfilmer”. Disse filmene ligger ofte tilgjengelig på partienes nettsider, sosiale delingsnettverk som ”facebook” og videodelingssider som ”Youtube”. Forskjellen fra å sende disse på TV og dele de på internett er åpenbart at publikum på internett aktivt må søke seg til slike reklamer. Tidligere kulturminister, Trond Giske, har uttalt at disse videoene ikke antas å påvirke like mye som reklamer på TV (Huseby Jensen 2009).

Høyre, FrP og regjeringspartiene gikk i 1999 inn for å tillate politisk reklame på radio. Vedtaket kom som en mellomløsning der sentrumspartiene hadde stilt seg negative til politisk TV- reklame som både Høyre og FrP var positive til. I motsetning til TV- reklame er altså politisk reklame tillatt i radio. Partier kan bruke politisk radioreklame både lokalt og nasjonalt. Med flere stasjoner har partiene også mulighet til å sende spesifikke budskap til det rette publikum. Lytterne varierer fra kanal til kanal og dermed kan reklamen rettes mot den målgruppen som er ønskelig. Ved den norske valgkampen i 2001 var bruken av politisk radioreklame begrenset blant partiene. Slik reklame ble betraktet som både dyrt og vanskelig (Karlsen og Narud 2004). Radio har av mange amerikanske forskere blitt avskrevet som gammeldags og uglamorøst. Overby og Barth (2005) mener slik begrenset forskning er å ignorere det amerikanske multimediet samfunnet. I deres gjennomgang av tidligere forskning av politisk reklame er det kun en håndfull av tidligere studier som fokuserer på effekten av radio. Blant annet viser en studie gjort av McCleneghan fra 1987 at politisk radioreklame var en enestående viktig forklaring for seier i 11 borgermestervalg i New Mexico. Radioreklamen utkonkurrerte reklame på trykk. Geer og Geer (1994) hevder politisk radioreklame særlig er viktig i lokalvalg. Lokale partier og kandidater har ofte ikke de samme økonomiske ressursene som finnes nasjonalt, og fjernsynet vil derfor være utilgjengelig for mange aktører. Det kan derfor være interessant å undersøke om hvilke mediekanal et politisk budskap blir presentert i har noe betydning for effekten av meldingen.

2.2 Mediekanalens betydning

Man kan skille mellom to posisjoner i studier av mediekanalens betydning. Det går et viktig skille mellom teoretikere som hevder at type mediekanal er årsaken til ulik påvirkning blant publikum, og teoretikere som hevder ulike sendere av budskap er årsaken til denne forskjellen. Postman og Pfau er eksempler på teoretikere som passer inn under den første typen av forskning, mens Kaid og Postelnicu (2005), Andreoli og Worchel (1978) og Garramone (1983) legger vekt på senderen av budskapet. Den berømte frasen ”The medium is the message” av Marshall McLuhans, er et viktig bidrag i å forstå betydningen av ulike kanaler for hvordan en melding tolkes. McLuhan bruker en vid forklaring på begrepet media. Han hevder media er all ny teknologi, alt som kan betraktes som en forlengelse av mennesket. Med dette regner han ikke bare radio, fjernsyn og aviser. Men også lyspærer, biler, språk og tale. Rett og slett alle former for teknologi som formidler kommunikasjon. McLuhan vektlegger betydningen av mediet. Det er ikke innholdet, men mediet i seg selv om er viktig i studier av media. Mediet påvirker samfunnet i seg selv, og ikke kun ved budskapet det bærer med seg. Ulike medier har ulike egenskaper som engasjerer publikum på forskjellige måter. Mediet påvirker hvordan budskapet tolkes.

McLuhans student Neil Postman, som på lik linje med McLuhan kan betraktes som teknologideterminist, hevder TV- mediet er ødeleggende for menneskers evne til å tenke selvstendig og ha meningsfulle refleksjoner og diskusjoner. TV er i følge Postman skapt for å underholde. Han ser ikke noe problem med rene underholdningsprogrammer, men mener problemer for samfunnet, som følge av TV og levende bilder, oppstår når seriøse diskurser som nyheter, politikk, vitenskap, utdanning og religion blir underholdning. Aviser, bøker og radio har ikke den samme gjennomslagskraften som fjernsynsmediet. TV er dominerende, og politiske TV- reklamer er den dominerende formen for politisk diskurs. Postmans hovedpoeng om fjernsynets rolle i politisk reklame er at den er ødeleggende for den politiske diskursen. Med politiske TV- reklamer og levende bilder har diskursen endret seg fra å dreie seg om faktisk politikk og standpunkter, til å appellere til følelser. Med fjernsynet har gapet mellom rasjonalitet og reklame stadig blitt større. Fjernsynet har den fordelen at det har mulighet til å vise levende bilder. Av politiske TV- reklamer lærer publikum at korte og enkle meldinger, drama og lett forståelige løsninger er bedre enn det motsatte. Fjernsynsreklamer kan føre til at publikum får denne oppfattelsen av politikken. At alle politiske problemer har enkle og raske løsninger. Samtidig vil ikke TV- reklame føre til at velgerne blir opplyst om hvem som

faktisk er den beste kandidaten, om man da ikke regner best etter hvilke som klarer å få publikum til å oppfatte sitt familieliv, personlighet og image som vinnende gjennom TV-skjermen (Postman 1985).

Hvilke mediekanal en melding blir presentert igjennom ser altså ut til å påvirke hvilke måter mottakeren oppfatter og tolker budskapet i meldingen. På bakgrunn av de teoretiske betraktningene beskrevet ovenfor vil det dermed være rimelig å anta at hvilke mediekanal en reklame blir vist i har betydning, og ikke kun innholdet i reklamen. Michael Pfau (1990) forsker på ulike typer kommunikasjon, og hvordan disse påvirker mennesker. Respondentene i hans undersøkelse ble eksponert for reklamer via TV, radio, på trykk, mellommenneskelig og offentlig adressert kommunikasjon. Han fant klare resultater på at TV- reklame skiller seg ut fra andre typer kommunikasjon i henhold til påvirkning. TV påvirker i følge Pfaus resultater på samme måte som mellommenneskelig kommunikasjon. Han forklarer dette ved at mennesker ved hjelp av TV, og motsatt av radio og skriftlige meldinger, har visuell kontakt med kilden til meldingen på samme måte som når man snakker med andre ansikt til ansikt. Pfau finner altså resultater som tyder på at TV har større påvirkningskraft enn andre mediekanaler.

Kaid og Postelnicu (2005:266) beskriver Katz og Feldmans studie fra 1962 som relevant for forståelsen av mediekanalens betydning. De studerte forskjellen mellom TV og radio i presidentvalgkampen mellom Kennedy og Nixon i 1960. Der kunne de spore tydelige forskjeller i hvordan man evaluerte kandidatene ut i fra en debatt. Publikum som så debatten på TV mente Kennedy hadde vunnet debatten, mens de som hørte den på radio betraktet Nixon som vinner. Mediet er altså i seg selv viktig for hvordan man tolker og blir påvirket av et budskap. Braiens og Wattenberg (1996) mener for lite forskning har blitt gjort på hvilke mediekanal som gir informasjon og påvirker publikums politiske beslutninger. De redegjør for den klassiske studien av Patterson og McClure (1976) som evaluerte læringseffekten av TV- reklamer, TV- nyheter og aviser i en kampanjeperiode i en presidentvalgkamp. De så at publikum lærte mer av TV- reklamer enn fjernsynsnyheter. Også Garramone (1983:66) beskriver den manglende forskningen på mediekanalens betydning. Hun trekker allikevel frem noen studier som beskriver forskjellen mellom lyd og bilde: Warshaw (1978) viste resultater som tyder på at publikum husket mer av informasjonen som ble gitt i en reklame når enten bare lyd eller bilde ble vist i motsetning til begge deler. Warr og Knapper (1968) hevder

publikums oppfattelse av en person endrer seg dersom man i tillegg til tekst viser et bilde av en person.

Andreoli og Worchel diskuterer det de betrakter som ”myten om TV- reklamens spesielle gjennomslagskraft” (1978). De hevder, i motsetning til Pfau, at forskning ikke har vist at en mediekanal har en spesiell effekt. De hevder dette kan skyldes at tidligere studier brukte upålitelige kilder for å fremføre et budskap, og at dette kan maskere effekten av mediekanalen. Politikere som stiller til valg blir betraktet som upålitelige kilder, mens nyhetsopplesere og tidligere kandidater er pålitelige. De hevder videre at for pålitelige kilder vil fjernsynet være en mer effektiv kanal enn radio og aviser for å evaluere kandidater positivt, mens det er det minst effektive mediet for upålitelige kilder. Også deres resultater tyder på at effekten av ulike medier er et komplekst mønster, og at det ikke finnes noe enkelt forhold mellom type mediekanal og holdningsendring. Konsistent med Andreoli og Worchels resultater, finner heller ikke Garramone (1983) noe klart mønster i bruk av ulike mediekanaler da hun sammenlignet publikums læringseffekt og publikums mulighet til å forme et bilde av kandidaters personlighet ved bruk av TV- og radioreklamer. TV viste seg heller ikke i denne studien å være overlegen radioreklame.

2.3 Politiske reklamer, effektiv påvirkning?

Tidlige studier av politisk reklame var spesielt opptatt av velgernes karakteristikk og tilknytning til parti, men det var også rom for noen kortidseffekter. Bakgrunn og partitilknytning ble ikke vurdert som fullstendig determinerende for partivalg, og det var fortsatt et signifikant antall velgere som ikke hadde genetisk eller ideologisk predisposisjon til et parti. De fleste kortidseffektstudier dreide seg derimot ikke om politiske kampanjer, men om nasjonal politikk og økonomiske faktorer. Blant disse veletablerte forklaringsfaktorene ble ikke reklame eller noen annen form for kampanje tilegnet mye effekt. Utenfor forskningsmiljøer hersket det derimot et unisont syn på at reklamer og kampanjer måtte ha sterk innflytelse på velgere. Ettersom reklame på fjernsynet ble mer og mer vanlig, ble også politiske kampanjer tatt mer på alvor innenfor akademiske miljøer (Goldstein og Ridout 2004).

Som beskrevet innledningsvis kan forskning på effekten av politisk reklame bli delt inn i fire fokusområder: 1. Effekten på publikums kunnskap og informasjonsnivå. 2. Effekten på publikums evalueringer av kandidater og partier. 3. Effekt på stemmegivning og 4. Effekt på

publikums holdning og deltakelse i det politiske systemet (Kaid 2006:45). Politiske reklamer er viktig for valg av parti eller kandidat, spesielt for å vinne stemmene til de velgerne som ikke har bestemt seg før valgkampen. Reklame har også vist seg å være en kilde til informasjon for velgerne (Tedesco 2002:38). I tillegg har forskning fra USA slått fast at politiske reklamer tiltrekker seg oppmerksomhet fra velgerne (Kaid, Postelnicu, Landreville, Yun og LeGrange 2007). Dette eksperimentet vil teste effekten av politiske reklamer og sammenligne effekten av TV- og radioreklame i forhold til sakseierskap og dagsordenfunksjonen, som er en del av publikums kunnskap og informasjonsnivå. Videre vil effekten av reklame bli testet på publikums evaluering av partier og stemmegivning. På alle områder forventes det at TV- reklame har større innvirkning på publikum enn radioreklame.

Flere aktører vil ha interesse av hvilke effekter politiske reklamer har på publikum (Kaid 2006:45). Aalberg og Saur (2007:55) nevner politiske partier, mediebedrifter, kommersielle aviser, TV- og radiokanaler og reklamebyråer som eksempler på slike aktører. For partiene handler effekten av reklame om å få flere velgere, mens de andre aktørene vil ha en økonomisk interesse i politiske reklamer. Et overordnet spørsmål er om slike reklamer har effekt overhode. Kaid (2006:45) hevder at på tross av flere innvendinger vil svaret på dette spørsmålet i bunn og grunn være at politisk reklame har en målbar effekt både på velgere og det politiske systemet. Det er viktig å ta til betraktning av Kaid her beskriver forskning som i hovedsak er gjort i USA.

Den sterkeste effekten av politiske reklamer har blitt identifisert i det første fokusområdet, effekt på borgeres kunnskap og informasjonsnivå. Et stort antall studier har dokumentert suksessen politisk reklame har med å kommunisere kunnskap og informasjon til velgere. Særlig har reklamer en målbar effekt på kunnskapsnivået til velgere som har lite politisk kunnskap på forhånd. Dette gjelder særlig for sammenlignende reklamer. I dette eksperimentet vil reklamers effekt på kunnskap og informasjonsnivå bli undersøkt ved å analysere effekten av sakseierskap og dagsordenfunksjoner. Andre forhold som innvirker på informasjon og kunnskapsnivå er deltakelse. En rekke nyere studier har vist at politiske reklamer ikke har effekt på valgdeltakelse (Kaid 2006:49). Disse studiene står i motsetning til tidligere studier som hevdet negative reklamer fører til at velgere ikke stemmer overhode (Ansolabehere, Iyengar, Simon og Valentino 1994). Også andre effekter som lavere nivå av politisk kynisme og lavere nivå av annen informasjonssøking har blitt identifisert som følger av politiske reklamer (Kaid 2006).

2.3.3 Effekt på stemmegivning

De fleste studier om politiske reklamers effekter har blitt gjort rundt valgførelse. Slike studier møter store utfordringer ettersom det er vanskelig å måle om velgere stemmer som de gjør på grunn av reklamer eller andre faktorer. Men flere survey og eksperimentstudier har avdekket resultater som tyder på at velgeres eksponering for politiske reklamer påvirker hvilke kandidat de stemmer på. Både positive og negative reklamer har effekt på stemmegivning (Kaid 2006). Goldstein og Ridout (2004) hevder i motsetning til Kaid (2006) at det er påfallende få studier innenfor statsvitenskapelig forskning som kan påvise effekt av politiske TV- reklamer på velgeratferd og valgutfall. Tidligere studier av effekten av reklame, som ble foretatt før inntoget av fjernsynet, hevdet ofte at reklame på radio ikke hadde noe effekt på stemmegivning. I stedet ble det lagt vekt på sosiale variabler, som sosial bakgrunn, i å forklare hvilke parti velgeren stemmer. Ettersom fjernsyn ble mer og mer vanlig i politiske kampanjer hevdet flere forskere at politisk reklame hadde en moderat effekt på stemmegivning. Shaw (1999) har gjennomført en av få studier som direkte analyserer effekten av reklame på valg av parti. Hans resultater tyder på at politisk reklame på TV, sammen med kandidatbesøk, har en signifikant innflytelse på valgresultater i USA. Forskjellen mellom Shaws studier og tidligere studier av reklame, som ikke viste noen effekt, er i følge Goldstein og Ridout (2004) hva man forventer. Tidlige studier på området forventet gjerne massiv effekt av kampanjer, dermed kan de ha satt forventningene for høyt. Politiske valg blir gjerne vunnet med små marginer, og det er marginene man må se etter i studier av reklameeffekter. Effektene på stemmegivning av reklamer er gjerne større i lokale enn nasjonale valg. I nasjonale valg har gjerne sosiale bakgrunnsfaktorer og økonomiske tilstander større betydning enn i lokale (Goldstein og Ridout 2004:210). Om man skal forvente effekter av politiske reklamer på stemmegivning er de i følge litteraturen diskutert ovenfor små. Jeg forventer å finne begrensede effekter av politiske reklamer på publikums valg av parti. Det er gjort svært lite forskning på mediekanaler og stemmegivning, men Kaid (2003) har identifisert forskjeller mellom effekten av reklamer på TV og internett for hvilke kandidat velgerne ville stemme. Ettersom det blir antatt at politiske reklamer på TV har en spesiell gjennomslagskraft forventer jeg også at en fjernsynsreklame påvirker publikum mer enn en reklame på radio.

Hypotese 1: TV- reklame vil føre til større endring i publikums stemmegivning enn radioreklamer.

Endring i stemmegivning er den intensjonelle grunnen til partiers bruk av politiske reklamer i valgkamp. Det kan som beskrevet være vanskelig å måle denne effekten. Det kan derimot være noe enklere å måle sekundæreffektene av reklamer. Hvilken effekt reklame har på evaluering av partier blir vurdert som en svært viktig forutsetning for publikums valg av parti (Tedesco 2002). Denne effekten vil bli diskutert i neste underkapitel.

2.3.2 Effekten på publikums evalueringer av kandidater og partier

Et av de viktigste utfallene av politiske reklamer er effekten de har på velgeres evaluering av kandidater og partier som blir presentert i reklamene. Kandidater bruker politisk reklame for å skape positive følelser om egne kvalifikasjoner og nedvurdere motstanderne (Kaid mfl. 2007). Man former tidlig et bilde av en kandidat eller et parti, og reklamer fungerer som en påminnelse om førsteinntrykket. Når man først har etablert et bilde av kandidaten, har man sterk motstand mot senere overbevisende appeller (Tedesco 2002). Politiske reklamer har vist seg å ha en effekt på publikums evaluering av og følelser ovenfor partier og kandidater i et stort flertall av både eksperimenter og survey. I noen tilfeller har denne effekten vist seg å være negativ, mens den i andre tilfeller har vært positiv (Kaid 2006:47). Uansett retning på effekten vil eksponering for politiske reklamer i stor grad endre vurderingen av kandidater og partier (Kaid mfl 2007:1138). Tedesco (2002) undersøker effekten av politisk TV- reklame ved senatorvalget i USA i 2000, og fremlegger en hypotese om at eksponering for en serie av politisk reklamer signifikant vil øke evalueringen av kandidatene. Ved bruk av eksperimentell forskningsdesign fant han resultater som tyder på at evalueringen av begge kandidatene i undersøkelsen ble mer positiv enn før reklamefilmene ble vist.

En komparativ undersøkelse foretatt av flere forskere i USA, Italia, Frankrike, Storbritannia, Polen, Chile og Tyskland viser at politisk reklame har effekt på evaluering av kandidater og partiledere. Men også denne sammenlignende undersøkelsen viser at retningen på effekten ikke er entydig. For noen kandidater vil reklamer føre til bedre evaluering og for andre dårligere. For eksempel ble vurderingene av både Bill Clinton og George Bush bedre ved eksponering for reklamer i 1992, derimot ble Clinton evaluert mer positivt og Bob Dole mer negativt etter reklameeksponering i 1996. Undersøkelsen viser de samme tendensene i Europa: Tony Blair i 1997, Rudolf Scharping i 1994 og Gerhard Schröder i 1998 ble alle evaluert mer positivt som følger av politiske reklamer. Mens Jacques Chirac i 1998, Jean-Marie Le Pen i 2002 og Mino Martinazzoli i 1992 ble evaluert mer negativt etter publikum ble eksponert for reklamer (Kaid og Holtz- Bacha 2006:454).

Studiene som er gjort spesifikt om forskjellen på politisk TV- og radioreklame for publikums evaluering av partier viser ikke mediekanaleffekter. Et av de få studiene gjort tidligere på emnet er av Akiba A. Cohen fra 1976. Cohen studerte effekten av TV- og radioreklame på evaluering av kandidaters prestasjoner ved det Israelske valget i 1973. Han viste ni reklamefilmer for kandidater fra arbeiderpartiet for en gruppe studenter, og kun lydopptak av de samme filmene for en annen gruppe. Deltakerne ble bedt om å evaluere kandidatens prestasjoner på en åtte punkts evalueringsskala. Ut i fra Cohens første hypotese ville det være signifikante sammenhenger mellom type media og evaluering av kandidatene. Resultatene viste forskjell i bruk av mediekanaler for ulike kandidater, men ingen sammenheng mellom bruk av TV eller radio. Noen kandidater oppnådde bedre evaluering ved bruk av radioreklame og andre ved TV-reklame. Cohen hevder det derfor er klart at bruk av verken TV- eller radioreklame har noen klar fordel for kandidatene, men at dette varierer fra kandidat til kandidat. Cohen hevder videre at dette resultatet dermed ikke støtter opp om myten som hevder TV- mediet har en spesiell makt, og at alle politiske kandidater kan oppnå suksess ved å opptre i slik reklame. Studien til Cohen ble gjort i sammenheng med en diskusjon om forbud mot politisk TV- reklame i det Israelske parlamentet, Knesset. Diskusjonen rundt forbudet ligner den norske debatten. Også i Israel var det bred politisk oppfattelse om at TV hadde en større innflytelse på seeren enn det radio hadde på lytteren. Dette blir altså ikke støttet av Cohens studier.

Internett kan beskrives som ett nytt og stadig mer dominerende medium for informasjonsinnhenting, underholdning og reklame. Forskning på internett som kanal for politisk reklame er i startfasen, men viser spennende resultater. ”Internett er et massemedium, men også en kommunikasjonsplattform. Fremveksten av Internett har lagt grunnlag for nye forretningsmodeller, nye kommunikasjonsformer og har på svært kort tid snudd opp ned på de fleste etablerte strukturer innenfor kommunikasjon og medier” (Sitert fra Store norske leksikon 2010). 86 % av norske husholdninger hadde internett tilgang i 2009 (SSB 2010). Internett har også blitt en ny plattform for politisk reklame. Kaid og Postelnicu (2005) hevder internett var en av de viktigste kanalene for politisk kommunikasjon under den amerikanske presidentvalgkampen i 2004. Tradisjonelle kampanjemateriale som TV- reklamer, pressemeldinger, avisreklamer, brosjyrer osv, lå tilgjengelig på begge kandidatenes nettsider. Flere studier har vist velgeres eksponering for slike internettsider har en positiv effekt på hvordan man evaluerer kandidater (Hansen og Benoit 2002 sitert i Kaid og Postelnicu (2005:267). En studie av Kaid (2003) er direkte relatert til denne hypotesen. Hun fant store

forskjeller i om et budskap ble presentert i form av TV- reklame eller internett- reklame. Velgere som ble eksponert for en internettreklame evaluerte kandidatene mer positivt enn de som så den samme reklamen som en tradisjonelle TV- reklame. Kaid og Postelnicu (2005:269) presenterer i sin artikkel en hypotese som hevder at unge velgere som ser politiske reklame på internett vil bli signifikant mer positive ovenfor kandidater enn de som ser politisk reklame på fjernsyn. De utførte et eksperiment der de viste reklamer for kandidatene George Bush og John Kerry for to grupper med respondenter. Internettgruppen ble gitt en webadresse de skulle gå inn på for å se reklamene. For å maksimere forskjellen mellom gruppene, og gjøre eksperimentet mest mulig realistisk, skulle denne gruppen også lese informasjon om kandidatene og deres saker, og i tillegg verifisere informasjonen som ble gitt i reklamene. Resultatene fra denne undersøkelsen støtter i høy grad Cohens resultater om forskjellen mellom radio og TV- reklame: også i denne undersøkelsen viser det seg at effekten av de ulike mediene varierte mellom kandidatene. Ingen av kandidatene ble evaluert verken mer positivt eller negativt av gruppen som så TV- reklame. Derimot ble John Kerry evaluert mer positivt av gruppen som så den samme reklamen på internett og George Bush evaluert signifikant mer negativt.

Det store fokuset på TV- reklame i internasjonal forskning på politiske reklamer, Kulturdepartementets redegjørelse, tidligere forskning på mediekanalens betydning og forskjellene mellom TV og andre medier leder til oppgavens andre hypotese:

Hypotese 2:TV- reklame vil føre til større endring i publikums evaluering av politiske partier enn radioreklame

2.3.3 Effekten på borgeres kunnskap og informasjonsnivå: Dagsordeneffekter

De politiske sakene som reklamer dreier seg om korrelerer med bedømmelsen av hvilke temaer som er viktig for velgerne (Kaid 2006:46). Dagsordeneffekten er en viktig del av velgeres kunnskap og informasjonsnivå, og hva velgere vet kan bidra til å bestemme hva velgerne stemmer (Goldstein og Ridout 2004:211). Mange politiske saker vil bli forsøkt brakt på banen under en valgkamp, men kun et fåtall vil bli gitt tyngde. ”Hypotesen om dagsordeneffekt (agendasetting) sier at de spørsmål og problemer som dominerer medias dagsorden, *blir* publikums dagsorden” (Aalberg og Jenssen 2004:329). Dagsordeneffekten dreier seg om å aktualisere saker slik at de blir mer bevist for velgeren, og ikke om å skape eller endre en holdning (ibid.:329). Ved aktualisering av en eller flere saker er særlig medias

politiske dagsorden viktig. Som sitert av Cohen (1963) i Karlsen og Aardal (2007:115) ”Mediene bestemmer ikke nødvendigvis hva vi skal mene, men de er veldig gode til å bestemme hva vi skal mene noe om”. Fjernsynsmediet spiller en viktig rolle i dagsordenfunksjonen. Iyengar og Kinders (1987) eksperimentelle arbeider gir sterk støtte til en slik dagsordenmodell. Respondenter ble i åtte ulike eksperimenter delt opp i test- og kontrollgrupper. De ble før stimuli gitt et spørreskjema som omhandlet hvilke saker de syntes var viktig i en nasjonal kontekst. Respondentene ble så utsatt for en stimulus, TV- nyheter. De sakene som ble dekket i nyhetene, ble etter sendingen vurdert som mer viktig for landet og vurdert som mer sentrale for at myndighetene skulle løse disse problemene. TV- nyheter kan altså forme hvilke saker den amerikanske befolkningen vurderer som viktige (Iyengar og Kinder 1987).

West (2005:110) hevder det ikke finnes en identifiserbar effekt av reklamer på dagsorden i 1972, 1976 og 1984. Derimot er det en tydelig effekt av reklamene i både 1988 og 1992. Blant de som ikke hadde sett Bushs reklame for skattenivået i 1988 mente 21 % at skatt var den viktigste saken i valget. Blant seerne av reklamen mente derimot 46 % at skatt var viktigst. En analyse av sammenhengen mellom å se reklame og følelsen av hvilke problemer som er viktigst viser at reklame signifikant påvirker velgeres klassifisering av problemer.

Et eksperiment utført av Schleuder, McCombs og Wanta i 1991 viser ingen forskjell mellom TV- nyheter og fjernsynsreklamers innvirkning i å sette dagsorden. Resultatene er overraskende for forskerne i dette eksperimentet ettersom publikum var mer oppmerksomme og husket mer av reklamene enn av nyhetssendingene. En konsekvens av politiske reklamer kan være at publikum endrer sin oppfatning av dagsorden til å sammenfalle med den dagsorden som blir diskutert i reklamer. Saksorienterte reklamer kan føre til at velgere bli mer oppmerksomme på de aktuelle sakene de viser. Imagereklamer kan også skape en dagsordeneffekt ved at de aktualiserer visse egenskaper ved en kandidat eller et parti (McCombs, Lopez- Escobar og Lamas 2000). Kaid mfl. (2007) kan kun spore en dagsordeneffekt av politiske TV- reklamer blant kvinner i deres studie av unge velgere. Etter å ha vist en fjernsynsreklame var kvinner signifikant mer opptatt av økonomi, som reklamen handlet om. Menn var like opptatt av økonomi før og etter reklamen ble vist. Jeg forventer at reklamene vil endre hvilke saker som respondentene syntes er viktigst, og ettersom TV- mediet forventes å ha større innvirkning enn radio, forventer jeg at denne effekten er større for fjernsynet.

Hypotese 3: Eksponering for politisk TV- reklamer vil ha en sterkere dagsordeneffekt enn radioreklamer.

2.3.4 Effekten på publikums kunnskap og informasjonsnivå: Sakseierskap

I tillegg til at politiske reklamer kan ha innvirkning på hvilke saker velgerne evaluerer som viktig, er en annen læringseffekt at de kan ha betydning for hvilke saker velgere forbinder med et gitt parti. Teorien om sakseierskap er nært knyttet teorien om dagsorden, og sakseierskapsteori er i likhet med dagsordeneffekten en viktig del av forståelsen av hvilke effekter reklamer har på velgernes informasjonsnivå. Kunnskap om kandidaters posisjoner i saker øker når reklamen er laget av partiet i forhold til interessegrupper (Goldstein og Ridout 2004).

Partier som har vokst frem med utgangspunkt i religiøse, økonomiske, etniske, språklige eller regionale motsetninger, vil ofte ha særlig troverdighet på vedkommende saksområde, dels fordi saken er viktig for partiet, dels fordi partiet har inntatt standpunkter som appellerer til berørte parter (...) Et partis troverdighet på et gitt saksområde kan i midlertidig være kortvarig. Hvis velgerne ikke er fornøyd med partiets innsats, kan partiets troverdighet på vedkommende saksområde bli svekket. Partiets troverdighet i ulike saker er utviklet til en teori om partienes sakseierskap (Karlsen og Aardal 2007:111).

Karlsen og Aardal (2007:112) hevder videre at teorien om sakseierskap både kan være med å forklare velgeratferd og partienes strategi i valgkamp. Om et parti har sakseierskap om for eksempel helsepolitikk vil det være partiets strategi og i størst mulig grad aktualisere denne saken. Partiet må lykkes i både å danne ett inntrykk om at de har sakseierskap om spesielle saker og få disse sakene aktualisert i valgkamp, slik kan de sanke flere stemmer.

Saksstemmegivning har blitt viktigere, samtidig som andre forklaringer på stemmegivning har mistet mye av sin forklaringskraft.

Partier fokuserer på saker der de er sterke og har tydelig politikk eller der motstanderne er kjent for svak politikk. Dette øker sannsynligheten for at et parti eller en kandidat vil bli evaluert etter sine sterke sider og at opposisjonen vil bli evaluert etter sine svake. Siden partiene selv har kontroll over budskapet gitt i reklamene kan disse være effektive til å fremheve hva partiene selv legger vekt på. Det vil derfor forventes at partier fokuserer sin kampanje rundt saker der de tradisjonelt har sakseierskap, og ignorerer saker som er assosiert

med motstanderne (Damore 2004:392). Aalberg og Saur (2007:67) hevder norske politiske partier kniver om hvem som har sakseierskap til bestemte saker i sine avisreklamer ved stortingsvalget i 2005. For eksempel reklamerte både Fremskrittspartiet og Arbeiderpartiet for sin politikk om eldreomsorg, noe som reflekterte deres kamp om å ha sakseierskap på dette området. Dette kan ha sammenheng med det norske politiske flerpartisystemet og den komplekse konfliktstrukturen. Flere partier kan kjempe om sakseierskap til samme sak, og et slikt eierskap er sjeldent stabilt (Karlsen 2004). De norske partiene må jobbe for å bli sterkere assosiert med en sak enn noen andre partier (Aalberg og Jenssen 2004:334) Under valgkampen kan oppfatningen av hvilket parti som har best politikk på et gitt område endres. Aalberg og Jenssen utførte i 2001 et eksperiment der de viste to ulike fjernsynsdebatter for ulike grupper med respondenter. Poenget med denne undersøkelsen var å undersøke om slike debatter kunne endre publikums oppfatning av hvor viktige sakene som ble debattert var og hvilket parti som hadde best politikk, og dermed var sakseier, på disse aktuelle sakene. I tillegg til gruppene som ble eksponert for debattene brukte de kontrollgrupper som så et underholdningsprogram. Partiene som ble betraktet som vinnere av debattene styrket sitt sakseierskap i gruppene som så disse. Dermed kan slike debatter på fjernsyn være med å skape en følelse av hvilke partier som har best politikk på områder som blir diskutert (Aalberg og Jenssen 2004).

Petrocik, Benoit og Hansen (2003-2004) undersøkte antall ganger visse saker blir omtalt i partienes reklamer under amerikanske valgkamper mellom 1952 og 2000. Deres resultater tyder på at partiene vektlegger egne saker i reklamene, og at innholdet i mindre grad dreier seg om saker der opposisjonen har eierskap. Ansolabehere og Iyengar (1994) finner støtte til sin sakseierskapshypotese som forventer at partier tjener mest på reklamer om temaer der de har eierskap. I tillegg fant de resultater som tydet på at reklamene bidro til å skape et inntrykk av at et gitt parti hadde best politikk på et gitt område. Om politisk TV- reklame antas å ha en generelt større påvirkning på publikum enn radioreklame er det rimelig å forvente at også slik reklame vil ha større innvirkning på hvilket parti velgere evaluerer som sakseiere på et felt.

Hypotese 4: Politiske TV- reklamer vil føre til at publikum i høyere grad evaluerer partiet bak reklamen som sakseier på feltet enn politiske radioreklamer.

2.4 Oppsummering av teori

Dette kapitlet har tatt for seg oppgavens teoretiske rammeverk. Jeg har gjennomgått tidligere forskning som kan sette problemstillingen inn i kontekst. Oppgaven tar utgangspunkt i Kulturdepartementets begrunnelse om det omstridte forbudet mot politiske TV- reklamer i Norge. Departementet hevder TV- mediet har ekstraordinær gjennomslagskraft, og dermed skiller seg fra andre mediekanaler. I følge norsk lov er politisk reklame blant annet tillatt på radio. I denne oppgaven ønsker jeg å teste om det er forskjell mellom politisk radio og TV- reklame. Forskjellen på effekten kan gjøre seg gjeldende i stemmegivning som er partiers primære formål med politiske reklamer. Jeg vil måle dette, men også studere andre bieffekter som kan påvirke publikums valg av parti. Derfor ønsker jeg også å se på politiske reklamers effekter når det gjelder evaluering av partier, dette blir beskrevet som en av faktorene som er viktig for stemmegivning. Også sakseierskap og dagsordeneffekter er viktig for hvordan velgere bestemmer seg for hva de vil stemme. Oppgavens problemstilling lyder som følger: *I hvilken grad har politisk TV- og politisk radioreklame ulik effekt på publikum?* Med utgangspunkt i problemstillingen og tidligere teori og forskning utleder jeg fire hypoteser. Den første hypotesen omhandler stemmegivning, og antar at TV- reklamer påvirker mer enn radioreklamer når det gjelder publikums valg av politisk parti: *TV- reklame vil føre til større endring i publikums stemmegivning enn radioreklamer.* Hypotese nummer to omhandler hvordan publikum evaluerer politiske partier: *TV- reklame vil føre til større endring i publikums evaluering av politiske partier enn radioreklame.* Dagsordeneffekter dreier seg om at medias vektlegging av saker påvirker hvilke saker som publikum evaluerer som viktig. Med hypotese tre vil jeg undersøke om det er forskjell på TV- og radioreklamer i å bestemme velgernes dagsorden: *Eksponering for politiske TV- reklamer vil ha en sterkere dagsordeneffekt enn radioreklamer.* Også hvilke partier som har sakseierskap om bestemte saker er viktig for hvilket parti man stemmer. Reklamer kan være med på å danne et bilde av sakseierskap. Hypotese fire dreier seg om forskjellen mellom TV- og radioreklamer når det kommer til dette: *Politiske TV- reklamer vil føre til at publikum i høyere grad evaluerer partiet bak reklamen som sakseier på feltet enn politiske radioreklamer.* Jeg vil besvare problemstillingen og hypotesene ved bruk av eksperimental design, dette vil bli redegjort for og diskutert i neste kapittel.

3. Metodiske refleksjoner

Forskningsmetode er ikke noe som kommer av seg selv, den må skapes, og dette fører med seg en rekke valg (Thagaard 2003). Det er disse valgene som blir redegjort for og diskutert i denne delen av oppgaven. Hensikten med denne undersøkelsen er som sagt å analysere om reklame via ulike mediekkanaler har ulik effekt på publikum. Dette har jeg undersøkt ved å bruke eksperimentelt design. Eksperimenter er ikke et av de mest sentrale designene innen statsvitenskap. Allikevel er den en av de metodene som er raskt på fremvekst ettersom statsvitene stadig finner måter å bruke eksperiment for å belyse politiske fenomen. Denne driven mot eksperimentelle metoder reflekterer verdien vi legger i kausale slutninger (Druckman, Green, Kuklinski og Lupia 2006:627).

3.1 Eksperiment

Det er vanskelig å undersøke effekten av reklamer på andre måter enn ved eksperiment. Nordstrømme, Aalberg og Jenssen (2004:3) hevder sentrale problemstillinger innenfor temaer om medier og valgkamp ikke så lett kan undersøkes ved bruk av mer tradisjonelle metoder som survey eller innholdsanalyse. Spesielt skyldes dette at det kan være vanskelig å isolere årsaksfaktorer og studere hvilke retning en effekt har. I en survey kan man stille respondentene spørsmål om hvor godt de liker ulike partier eller hvor mye de mener de blir påvirket av politiske reklamer. Et problem er at man ikke vet om respondentene har sett reklame eller ikke. Dessuten vil respondentene sannsynligvis ikke innrømme at de blir påvirket av å se eller høre reklamer, og det finnes utallige feilkilder til rapportering av i hvilken grad man blir påvirket.

”Eksperiment er det klassiske designet for å undersøke årsakssammenhenger (...) Årsaksrekkefølgen mellom X og Y sikres ved at forskeren manipulerer årsaksvariabelen X, og mulige effekter av andre forklaringsvariabler elimineres gjennom randomisering” (Ringdal 2007:93). Det finnes to ulike former for eksperiment, ekte og kvasi- eksperiment. I et kvasi-eksperiment kontrollerer man ikke for andre årsaker ved hjelp av randomisering mellom forsøks og kontrollgruppe, dette skiller det fra et ekte eksperiment der forsøkspersonene fordeles tilfeldig på eksperimentgruppe og kontrollgruppe. Eksperimenter kan igjen deles opp etter hvor mange målinger de utfører. Noen eksperimenter tar utgangspunkt i kun en måling etter respondentene har blitt utsatt for den eksperimentelle faktoren. De mest vanlige

eksperimentene tar derimot utgangspunkt i både pretest og posttest. Man måler det man ønsker å undersøke både før og etter forsøkspersonene har blitt utsatt for X (Ringdal 2007). Fordelen ved bruk av eksperimentell metode er åpenbar. Ved at forskeren får kontroll over hvilke respondenter som blir utsatt for stimuli, hvordan stimuli de blir utsatt for og under hvilke vilkår eksponeringen skjer, får man svært høy grad av indre validitet. Ved å manipulere spesifikke komponenter av stimulus, kan man få et oversiktlig bilde av den kausale gangen dette følger med seg (Goldstein og Ridout 2004). Eksperimenter på effektene av politisk reklame har ført til en mengde informasjon om hvordan påvirkning slike reklamer kan ha på publikum (Johnston 2006). De fleste av slike eksperimenter har foregått i laboratorier, men det finnes også eksempler på felteksperiment. Fordelene med å bruke en eksperimental design er først og fremst muligheten til å utlede kausale slutninger, men også høy grad av kontroll, presise mål og mulighet til å studere detaljer av prosesser (McConahay 1973).

Ved å bruke eksperimentelt design kan jeg i denne undersøkelsen isolere effekten av TV- eller radioreklame, mens andre forhold holdes konstante. Dette vil føre til at jeg med relativt god sikkerhet kan si at den observerte effekten skyldes den manipulerede faktoren, og ikke andre uavhengige variabler (Nordstrømme, Aalberg og Jenssen 2004:3). Jeg kan dermed studere effekten av politiske TV- reklamer *sammenlignet* med effekten av politiske radioreklamer. Jeg bruker ikke en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe, men to eksperimentgrupper. Selv om Ringdal hevder et ekte eksperiment krever bruk av kontrollgruppe, har jeg i hovedsak valgt å bruke dette designet fordi andre studier på samme tema har gått frem på denne måten. Både Cohen (1976), Garramone (1983) Andreoli og Worchel (1978) og Kaid og Postelnicu (2005) anvender dette eksperimentelle designet. Også Aalberg og Jenssen (2004b) utfører sitt eksperiment om partiledereffekter i Norge på denne måten. I det sistnevnte eksperimentet ser en gruppe en tale av partilederen, og en annen gruppe en tale fremført av en skuespiller. Som i mitt eksperiment vil man dermed ikke se effekten av X sammenlignet med ikke- X, men effekten av X sammenlignet med Z.

3.2 Respondenter

Jeg har valgt å bruke skoleklasser i VG2 (andre klasse) og VG3 (tredje klasse) ved videregående skoler som respondenter i undersøkelsen. Det er flere grunner til dette, for det første er det flere praktiske årsaker; skoleklasser er lett tilgjengelig ved at det er en gruppe som samles til bestemte dager og tider i uken, det er også ofte en jevn fordeling på kjønnene. En siste praktisk årsak er at det meste av utstyr som trengs for å gjennomføre eksperimentet,

som projektor, TV, DVD spiller og CD- spiller allerede fins og er et naturlig element i et klasserom.

Elever i VG2 OG VG3 er alle førstegangselgere ettersom undersøkelsen blir foretatt halvannet år etter siste stortingsvalg i 2009 og ett halvt år før neste kommunevalg i 2011. Jeg ønsker også å bruke førstegangselgere fordi de mest sannsynlig er den velgergruppen som har minst eksisterende holdninger og predisposisjoner ovenfor politiske partier (Aalberg og Jenssen 2004). Flere studier har vist at unge velgere skiller seg ut ved at de er mer påvirkelige for massemedia enn eldre velgere som sannsynligvis vil ha høyere utdanning (Zaller 1992). ”Det er dokumentert at førstegangselgere er mindre politiske aktive, har mindre politisk erfaring og mindre kunnskaper om politikk enn befolkningen for øvrig. Derfor oppfattes førstegangselgere som særlig lett påvirkelige. De mangler motforestillinger eldre velgere har opparbeidet” (Alberg og Jenssen 2004b:372). Jeg kan dermed forvente å få sterkere effekt i eksperimentet enn hva jeg ville fått om respondentene var i alle aldersgrupper. Ettersom det forventes at førstegangselgere er ekstra påvirkbare kan dette bli regnet som en tøff- test. Om en ikke ser noe effekt av reklamene her, er det vanskelig å tro at denne effekten i det hele tatt er identifiserbar. Studenter er en utbredt deltakergruppe i studier av massekommunikasjon, og det har vært en omfattende debatt om bruk av kun studenter som utvalg. Lau, Sigelman, Heldman og Babbitt (1999) fant ingen store forskjeller på bruk av kun studenter og bruk av en eldre populasjon som respondenter i deres studie av effekter av negativ reklame.

Jeg valgte å ta kontakt med videregående skoler i tre fylker, Oslo, Akershus og Buskerud. Valget av disse fylkene skyldes hovedsakelig geografisk nærhet. Dette kan betraktes som et bekvemmelighetsutvalg. Rekruttering av respondenter ble gjort ved at jeg tok kontakt med videregående skoler via E- post. Listen over videregående skoler i Oslo ligger tilgjengelig på utdanningsetatens hjemmesider, og en tilsvarende liste for skoler i Buskerud og Akershus finnes på fylkeskommunenes nettsider. Jeg sendte forespørsel til 13 videregående skoler, og mottok 3 positive svar. På to av skolene har jeg brukt to skoleklasser, mens på en skole har fire klasser deltatt i undersøkelsen. Til sammen har 147 elever deltatt i undersøkelsen, 71 har blitt eksponert for TV-reklame og 76 for radioreklame. Videre er respondentene delt inn i grupper etter hvilke parti de har sett reklame for. Det vil si at det til sammen er fire grupper med respondenter. Antall respondenter har blitt nøye vurdert. Ringdal (2007:117) hevder antallet må være stort nok til å påvise eksperimentelle effekter. Om man forventer små effekter bør man ha flere antall respondenter enn om effektene forventes å være større. Lipsey

(1990) hevder eksperimenter der man kan forvente små effekter bør ha over 50 respondenter for og ikke mislykkes. Ettersom respondentene ble delt inn i grupper etter hvilke reklame de ble eksponert for, har alle de fire gruppene mindre enn 50 respondenter. For å møte Lispeys (1990) krav om antall ble gruppene slått sammen etter type mediekanal der analysene av enkeltgrupper viste signifikante forskjeller mellom TV og radio. Dermed øker antallet respondenter til 71 i TV- og 76 i radiogruppen.

Det er altså hvor store effekter man kan forvente av eksperimentet som har betydning for antall respondenter. Jeg kan ut i fra tidligere teori ikke forvente store funn, men jeg forventer samtidig signifikante effekter av undersøkelsen. Jeg har valgt å være på den sikre siden ved å inkludere relativt mange respondenter. Utvalget av respondenter er ikke et sannsynlighetsutvalg. I en ideell situasjon ville klassene blitt delt opp og tilfeldig satt sammen til nye grupper, dette var dessverre ikke mulig av praktiske årsaker. Klassene var derimot satt sammen tilfeldig i utgangspunktet, og det er dermed ingen grunn til å anta at de skiller seg bemerkelsesverdig fra hverandre. Jeg trakk lodd med hvilke klasser som skulle se TV-reklamen og hvilke klasser som skulle høre radioreklamen. Ettersom det også var tilfeldig hvilke klasser som så TV-reklamen og hvilke klasser som hørte på radioreklamen vil jeg hevde at respondentene er randomisert på TV- og radiogruppene.

3.3 Prosedyre

Jeg utførte eksperimentet vinteren 2011. Eksperimentet ble utført i skoleklassenes ordinære undervisningstid. Ingen av klassene fikk på forhånd informasjon om hva studien dreide seg om eller hva jeg studerte. Respondentene fikk kun beskjed om at jeg var en masterstudent fra Universitetet i Oslo. Selv om det er ønskelig å gi personer som deltar i forsøk mest mulig informasjon, vil det i dette tilfelle ødelegge eksperimentet ved å informere om selve hensikten ved studien. Alle prespørreskjemaene var nummerert, og hadde en post-it lapp med det samme nummeret klistret på. Respondentene fikk beskjed om å ta av post-it lappen og sette den på pulten. Etter alle respondentene var ferdig med å fylle ut preskjema ble disse samlet inn og filmen/lydklippet ble startet. Da klippet var ferdig spilt ble postskjemaene delt ut, disse skjemaene var også nummerert. Post-it lappene sikret at samme respondent fikk det samme nummeret på pre- og postskjemaet. Etter at postskjemaene var ferdig utfylt og samlet inn, ble respondentene spurt om hva jeg studerte og hva min masteroppgave handlet om. Ingen av respondentene gjettet at jeg studerte statsvitenskap, og kun en elev mente undersøkelsen

handlet om ”noe med politikk”. De resterende forslagene dreide seg om mediepåvirkning og markedsføring.

3.4 Måleinstrument og reliabilitet

For å utvikle pre- og postskjema tok jeg utgangspunkt skjemaene til den norske valgundersøkelsen og spørreskjemaene som ble laget til eksperimentene av Aalberg og Jenssen i Trondheim. Valgundersøkelsen er godt dokumentert og har stilt de samme spørsmålene gjentatte ganger, det er derfor naturlig å hente inspirasjon derfra. Pre- og postskjema er ulike. Preskjema starter med spørsmål om respondentens alder og kjønn. For å skape et inntrykk hos respondenten om at jeg var ute etter medieeffekter generelt, og ikke kun ønsket å studere politiske reklamer, fortsatte jeg med å spørre etter respondentens medievaner og hvilke medier de foretrekker til underholdning, nyheter og informasjonsinnhenting. Den neste delen av undersøkelsen går inn på reklamene i film eller lydklippet. I filmklippet er den første reklamen for mobiloperatøren, Tele 2, og respondenten blir spurt om valg av mobiloperatør, mobilabonnement og hva som er viktig i valg av abonnement. Den andre reklamen i filmklippet er den politiske reklamen, og i spørreskjema blir respondenten spurt om politisk interesse, stemmegivning, hvor godt man liker et parti, hvilke sak som er viktigst for stemmegivning og hvilke partier de mener har best politikk på åtte ulike saksområder. Tredje reklamen i filmklippet er for potetgullprodusenten, Kims. Og respondenten blir spurt om spørsmål vedrørende sine preferanser for potetgull. Den siste reklamen er for slankeproduktet Nutrilett, og også her blir respondenten bedt om å besvare spørsmål angående preferanse for slankeprodukter. Preskjemaene for radioreklamene er identiske med skjemaene for TV- reklame. Spørsmålene om reklamene varierer naturlig nok, ettersom det er noen andre reklamer som er benyttet her. I radioklippet er det også reklame for Tele2 og Kim`s potetgull. Men i stedet for Nutrilett er det en reklame for Blåkleder, som er et merke for arbeidsklær.

I postskjemaene gjentas kun den delen av preskjemaet der respondentene blir spurt om sine preferanser for ulike produkter som reklamene dreier seg om og de spørsmålene som handler om politikk. Ved at respondentene får de samme spørsmålene før og etter stimuli, kan jeg måle om stimuli gir forventet effekt, og om de ulike stimuliene gir ulike effekter.

Reliabilitet dreier seg om man får det samme resultatet ved gjentatte målinger med samme instrument (Ringdal 2007:86). En annen forsker må kunne gjøre den samme undersøkelsen og få det samme resultatet under like omstendigheter. Spørreskjemaene er i denne oppgaven

måleinstrument, og det er mulige feil med dette som kan påvirke reliabiliteten. Eksperimentet vurderes som forholdsvis enkelt å gjenskape ettersom både reklamene som har blitt brukt og måleinstrument blir beskrevet inngående. Det er ikke gjort observasjoner som har blitt vurdert av forskeren utenom svarene som har blitt gitt av respondentene i skjema. Også databehandling kan true en undersøkelses reliabilitet. Svarene fra spørreskjemaene har blitt lagt inn med stor nøyaktighet i statistikkprogrammet SPSS. Ved å kontrollere svarene flere ganger jeg er sikker på at svarene er lagt inn på mest mulig korrekt måte. Man kan derimot ikke se bort i fra at det har skjedd enkelte feilrapporteringer, men dette er i så fall tilfeldig og ikke systematiske feil.

3.5 Indre- og ytre validitet

”Validitet har å gjøre med hvorvidt en forholder seg til det en tror eller ønsker å forholde seg til, det vil si i hvilken grad design og operasjonaliseringer gir relevant innsikt i den overordnede problemstillingen” (Østbye mfl. 2007:118). Validitet omhandler om man måler det man faktisk vil måle. I et eksperiment kan man skille mellom indre- og ytre validitet. Ringdal (2007:110) hevder styrken til et eksperiment ligger i den indre validiteten. Med indre validitet mener han muligheten til å gjøre sikre slutninger om årsakssammenhenger. Men med god indre validitet svekker man gjerne den ytre validiteten, mulighet for å generalisere funn. Med en eksperimentell design vil det bli en avveining mellom indre og ytre validitet. Ved å utføre eksperiment i et laboratorium vil man ha full kontroll over eksperimentet og dermed høy grad av indre validitet, derimot vil generaliserbarheten bli svekket ettersom man ikke med sikkerhet kan si at disse resultatene også vil gjelde for den virkelige verden, utenfor laboratoriet. På samme måte vil man få høy grad av ytre validitet ved å gjøre et felteksperiment, men dermed vil kontrollen over eksperimentet synke, og man vil ha lavere indre validitet. McDermott (2002) hevder betraktninger om den indre validiteten alltid bør komme før den ytre. Arnson mfl (1995:82) vektlegger indre validitet når de hevder; ”but of the two, internal validity is, of course, the more important, for if random or systematic error make it impossible for the experimenter to draw any conclusions from the experiment, the question of generality of the conclusions never arises”.

Men spørsmål angående ytre validitet og spesielt generaliserbarhet ser ut til å ha større betydning i statsvitenskapen. En trussel mot den ytre validiteten er utvalget av respondenter. Det er flere negative følger av og ikke å bruke et representativt utvalg. For det første kan resultatene vanskelig overføres til resten av befolkningen. Førstegangsvelgere er

overrepresentert, og det negative ved og kun å bruke førstegangsvelgere er som sagt at man kan forvente mer effektendring blant respondentene i denne undersøkelsen enn hva man ville fått ved et tilfeldig utvalg av befolkningen. Dessverre begrenser en masteroppgave seg tids- og ressursmessig til å gjøre et representativt utvalg. Funnene kan heller ikke sies å kunne overføres til universet av førstegangsvelgere. Det er bare skoler i tre fylker på Østlandet, og funnene sier dermed lite om effekter blant førstegangsvelgere andre steder i landet. Allikevel mener jeg studien gir et bilde av om det er noe forskjell mellom mediekanalene på flere variabler. Og selv om generaliserbarheten til denne eventuelle forskjellen begrenser seg, kan studien gi et tegn på om det kan identifiseres en forskjell. Finnes det forskjeller her kan man forvente, selv om det ikke er med sikkerhet, å finne forskjeller også i andre befolkningsgrupper. Mange kritikere av eksperimentalt design syntes å tro at eksperimenter prøver å si noe om den virkelige verden fra en enkeltstudie. Dette er sjelden realitet. Ytre validitet kommer over tid; med en serie eksperimenter i ulike populasjoner skaper man generaliserbarhet. Ytre validitet kommer med replikasjon og ikke kun av et eksperiment (McDermott 2002:335). Et sted må man begynne. Denne studien gjøres en gang på en gruppe førstegangsvelgere. Det vil ikke nødvendigvis begrense dens generaliserbarhet. Eksperimentet vil forhåpentligvis være en begynnelse på flere studier om samme emne, og med flere studier på ulike populasjoner vil den ytre validiteten bli sterkere.

En annen trussel mot den ytre validiteten er at dette eksperimentet skal utføres i et klasserom, og ikke i stuen eller andre lignende steder der publikum normalt ville ha hørt eller sett en politisk reklame. I en realistisk setting ville velgerne sett reklamen sittende i godstolen i sin egen stue, kanskje mens de snakket i telefonen, spiste middag eller leste avisen. Ved å utføre eksperimentet i et klasserom vil jeg ha stor kontroll over situasjonen, og dermed sikre høy grad av indre validitet. Den ytre validiteten er dermed ikke like god og resultatene kan ikke uten videre overføres til andre settinger (Goldstein og Ridout 2004). McDermott (2002) hevder man både må vurdere sekulær og eksperimental realisme. Når kritikere argumenterer for at den eksperimentelle situasjonen ikke er realistisk fordi det ikke ligner en virkelig situasjon i overflaten, tar de ikke hensyn til at respondenters engasjement med de underliggende prosessene er viktigere for eksperimental kontroll, og derfor indre validitet. Med dette mener han at eksperimental realisme er viktig for suksess, noe sekulær realisme ikke er. Eksperimental realisme refererer til om forsøket engasjerer og interesserer respondentene. Om man klarer å fange deres oppmerksomhet hevder McDermott at omgivelsene for eksperimentet ikke har noe betydning. Blir respondentene interessert i en

oppgave eller prosessen vil deres fokus forbli på stimuli, og ikke vil ikke bli distraheret av omgivelsene.

3.5.1 Stimuli og kontekst: To reklamer

Stimuli, som i dette tilfelle er reklamer kan være en trussel for både indre- og ytre validitet. I en slik studie hadde jeg valget om å lage en reklame selv, eller bruke allerede eksisterende. Jeg valgte det sistnevnte for å benytte mest mulig realistiske reklamer. For å samle inn reklamene sendte jeg e-post til samtlige partier representert på Stortinget, søkte på partienes hjemmesider og på youtube. Responsen var blandet, noen partier (blant annet FrP og Krf.) hadde flere valgkampvideoer, mens andre partier (blant annet SV) ikke hadde produsert noen slike. Etter en gjennomgang av reklamene ble to ulike TV- reklamer valg. Kriteriene for utvelgingen var i hovedsak at de skulle dreie seg om nasjonale temaer og ikke lokalpolitikk. Det var også viktig at reklamene var dagsaktuelle, blant annet ble en reklame for Arbeiderpartiet forkastet på grunn av at den nevnte at Høyre satt i regjeringen, noe som ikke lenger er tilfelle. Det var også viktig at reklamene var ment som TV- reklamer og ikke inspirasjonsvideoer til medlemmer internt, eller valgkampvideoer produsert kun for internett.

Den ene reklamen er produsert for Høyre og dreier seg om helsepolitikk. I reklamen ser man to køer som leder inn mot to ulike dører. Den ene døren er til offentlig sykehus, og den andre til private sykehus. Stemmene på filmen hevder helsekøene har blitt lengre med den rød grønne regjeringen. Reklamen har et sammenlignende fokus, ettersom den både peker på mangler ved regjeringens helsepolitikk og fremmer Høyres egen. Tyngdepunktet er klart saksorientert ettersom den presenterer partiets politikk på et område. Selv om ikke politiske reklamer er tillatt på norsk fjernsyn har høyres helsekøreklame blitt sendt på en rekke lokale TV- stasjoner og er dermed produsert for andre formål enn kun nett.

Den andre TV- reklamen er produsert for Fremskrittspartiet og dreier seg om innvandring. Reklamen viser innvandrere som går av et fly, og stemmen i reklamen ønsker velkommen til Oslo, og ber de som ønsker å søke asyl om å melde seg til politiet når det måtte passe dem selv. På slutten vises en statistikk over innvandring til Norge, og partileder Siv Jensen forteller at etter de rød- grønne tok over har Norge satt ny norsk rekord i asyltilstrømning, at Norge trenger en ny regjering som tar dette på alvor, og at dette er grunner til at man bør stemme Fremskrittspartiet. Fokuset i denne reklamen er mer negativt enn høyres helsekøreklame. Den sammenligner ikke partienes politikk, men angriper politikken til den

sittende regjeringen. Derfor vil jeg kategorisere dette som en negativ reklame. Tyngdepunktet i denne reklamen er også saksorientert. Denne reklamen har også blitt vist på kino, og er dermed også produsert for andre formål enn kun nett.

I valg av radioreklamer var de samme kriteriene sentrale. Etersom radioreklamer er tillatt hadde jeg muligheten til å bruke reklamer som hadde vært på lufta. Et viktig kriterium var at reklamene skulle være for samme parti som TV- reklamene, og at de skulle dreie seg om det samme tema. Om ikke dette hadde vært tilfelle kunne det være forskjellen på parti eller på sak som forårsaket effektforskjellene og ikke ulike mediekkanaler. Fremskrittspartiet var det eneste norske partiet som hadde produsert og sendt reklamer på riksdekkende radio. Lyden til den allerede valgte TV- reklamen var blitt brukt som radioreklame om innvandring, så denne reklamen ble vurdert som det beste alternativet til å matche FrP `s TV- reklame. Etersom Høyre ikke hadde produsert noen radioreklamer sentralt, valgte jeg å bruke lydsporet til helsekøreklamen. Dette kan true den indre validiteten ettersom opptaket ikke er ment for å bli spilt på radio, men er ment som et supplement til bilde. Allikevel er lyden i denne reklame tilfredsstillende nok til å bli spilt alene, og kan da brukes som en radioreklame. I dette tilfelle vurderte jeg det som viktigst at tema i reklamene sammenfalt mellom TV og radio.

En reklame blir ikke vist alene, men i en kontekst. Denne konteksten vil oftest være et TV- eller radioprogram. Goldstein og Ridout (2004:220) mener man aldri bør vise reklamer isolert, og at gode studier viser reklamer i en kontekst. Det var viktig for meg å forsøke å etterleve dette, da det ville heve eksperimentets validitet betraktelig. En profesjonell klipper lagde derfor en sekvens der reklamene ble klipt inn i et TV- eller radioprogram med andre produktbaserte reklamer. Fjernsynsreklamen ble klipt inn i det populære bilprogrammet "Top Gear". Tre minutter ut i programmet kommer en reklamepause der det blir vist tre vanlige reklamefilmer og en politikk reklame i midten av disse. Etter reklamepausen fortsetter programmet i ytterligere tre minutter. Den samme fremgangsmåten ble brukt for radioreklamene, de ble klippet inn i en sending av programmet "Misjonen" på den kommersielle radiokanalen P4, og ble sendt som en reklamepause med andre radioreklamer som har blitt spilt på lufta. For å gjøre reklamepausene mest mulig realistiske ble reklamene lagt inn i programmene der faktiske reklamer har blitt spilt av, slik at programlederne referer til pausen som skal komme eller har vært. Det ble også benyttet virkelige introduksjoner til pausene, for eksempel TV 2 sitt bilde der det både står og blir sagt "se hva som skjer", og P4 sin kjenningsmelodi som blir spilt før og etter reklamepauser.

Et problem med konteksten er intensivitet og antall reklamer respondentene blir eksponert for. I den virkelige verden vil man bli eksponert for reklamene flere ganger i løpet av en valgkamp. I mitt eksperiment blir man derimot eksponert for reklamen kun en gang. Slutningene som blir gjort av dette eksperimentet må derfor ta høyde for at respondentene kun blir utsatt for reklamene en gang. Dette kan føre til at man ikke får like sterke effekter av reklamene som man kanskje kunne ha fått med flere visninger av samme reklame. Forskning på markedsorientert reklame avviser derimot at man må se en reklame flere ganger for å oppnå en effekt. Jones (1995) hevder at dersom ikke en reklame virker på kort sikt, vil den heller ikke gjøre det senere. Videre hevder han at den første eksponeringen er den mest effektive. Kahn og Geer (1994:104) finner resultater som tyder på at når respondenter ser to reklamer fra den samme kandidaten får de et mer positivt bilde. Dette gjelder derimot kun om begge reklamene har et positivt fokus. Flere er ikke bedre når det kommer til sammenlignende og negative reklamer. Flere visninger av negative reklamer har ingen effekt. Ettersom denne studien bruker en sammenlignende og en negativ reklame kan problemet med antall og intensivitet begrenses. Et relatert problem som kommer med at jeg kun viser og spiller av reklamer for et parti til hver gruppe. I den virkelige verden vil velgere få informasjon både fra andre partiers reklamer, debattprogrammer, internett og nyhetsendinger. Jeg har ingen mulighet til å gjenskape dette komplekse miljøet reklamene er en del av. Det er samtidig viktig å huske på at det er *forskjellen* mellom TV og radioreklamene jeg ønsker å studere. Og ettersom både fjernsyns- og radiogrupperne bare hører eller ser en reklame, og reklamene blir spilt i samme kontekst, er disse effektene like for begge grupperne. Derfor har disse noe mindre betydning for oppgavens validitet.

3.5.2 Instrumenteffekter

Ringdal (2007:112) nevner historie, modning, instrumenteffekter, seleksjon og frafall som feilkilder som kan true et eksperiments indre validitet. Historie er hendelser som har forekommet i eksperimentperioden og som kan være en alternativ forklaring på observerte effekter. For å unngå historie som en feilkilde er det ikke lagt et tidsperspektiv mellom pre- og posttesten og stimuli. Ringdal beskriver modning som naturlige prosesser som kan endre respondentenes atferd. Disse prosessene kan være at respondentene kjeder seg, er trette, lite oppmerksomme, men også at de blir eldre og modnes intellektuelt. Ettersom eksperimentet gjøres på en dag vil ikke vekst og intellektuell modning være mulige feilkilder. Det finnes så klart en mulighet for at respondentene kan kjede seg eller er trette, men ettersom

eksperimentene har blitt utført midt på dagen og er et avbrekk fra den normale skolehverdagen vil jeg ikke betrakte dette som noe betydelig problem. Med instrumenteffekter menes det at selve deltakelsen i eksperimentet kan være det som fører til effekt, og ikke stimuli. Respondenter vil ofte plassere seg selv i et godt lys ovenfor forskeren, og svare det de tror forskeren er ute etter. Hawthorne effekten omhandler at respondentene endrer atferd kun fordi de blir studert, dette kan begrense relevansen, generaliserbarheten og nøyaktigheten av resultatene (McDermott 2002). For å unngå disse effektene har jeg som diskutert i kapitlet om måleinstrument valgt å fordekke hva jeg egentlig er ute etter. En annen instrumenteffekt som kan være et problem for dette eksperimentet er hukommelse, med en pre- og posttest risikerer jeg at respondentene husker hva de har svart på pretesten når de svarer på posttesten. For å minimere denne effekten kunne jeg valgt å legge inn tid mellom pretest og stimuli. Men da ville jeg på en annen side ikke hatt kontroll på den kausale gangen, og dermed ikke ha mulighet til å utelukke at andre faktorer stod bak eventuelle effektendringer. Særlig i forhold til stemmegivning kan hukommelse være et problem. Dette spørsmålet og svaret kan være lettere å huske for respondenten enn større spørsmål med flere underspørsmål og mange svaralternativer. Ringdal (2007:116) beskriver instrumenteffekter som et problem av betydning dersom de påvirker eksperiment og kontrollgruppe i ulik grad. I dette eksperimentet vil både TV- og radiogruppen bli påvirket på samme måte av mulige instrumenteffekter. Det er fare for at begge gruppene husker hva de har svart tidligere, og ikke bare en av gruppene.

Også rollen til forskeren kan ha relevans for forsøkets indre validitet. Eksperimenter kan bli påvirket av at forskeren utfører eksperimentet på en måte som kan avsløre forventninger, dette gjøres ofte ubevist. Den beste måten å løse dette problemet er å få en uavhengig person som ikke har kjennskap til studiens problemstilling og hypoteser til å utføre eksperimentet (McDermott 2002). Dette lar seg dessverre ikke gjøre i mitt eksperiment. For å trene på min rolle som forsker samlet jeg på forhånd en rekke personer som ikke hadde kjennskap til denne studien og utførte eksperimentet. Ingen av forsøkspersonene var i nærheten av å gjette eksperimentets formål i etterkant.

3.6 Oppsummering av metode

Dette kapitlet har dreid seg om oppgavens metodiske ståsted. Jeg har redegjort for bruk av eksperiment og hvorfor dette vil være den beste måten å besvare problemstillingen og hypotesene. Den største fordelene ved bruk av dette designet vil være at jeg har kontroll over

årsakssammenhenger. Ettersom jeg ønsker å undersøke effekten av TV- reklame sammenlignet med radioreklame har jeg ingen kontrollgruppe, noe som hadde vært naturlig om jeg undersøkte effekten av kun en av mediekanalene. Det er videre redegjort for hvordan jeg har gått frem for å finne respondenter og hvilke kriterier som har blitt brukt i utvalget. Respondentene er førstegangsvelere og kommer fra tre skoler i tre ulike fylker på Østlandet. Det er til sammen 147 respondenter i undersøkelsen. Alle elevene ble utsatt for identisk prosedyre i å samle inn data. Det ble utdelt ett spørreskjema elevene ble bedt om å fylle ut, deretter ble de utsatt for stimuli, før de igjen besvarer ett nytt spørreskjema. Stimuli bestod av to reklamefilmer for henholdsvis Høyre og FrP, og to radioreklamer som var lydklippet til TV- reklamene. Høyres reklame var en sammenlignende reklame om partiets politikk og hva de mente om opposisjonens politikk på helseområdet. Reklamen fra FrP dreide seg om innvandringspolitikk. Den ble vurdert som negativ. Reklamene ble valgt ut etter en rekke kriterier. Spørreskjemaene er basert på skjemaene laget til valgundersøkelsen, og blir derfor vurdert som solide. Ved bruk av eksperiment er det alltid en avveining mellom indre og ytre validitet. Styrken til eksperimentet ligger i den indre validiteten, men dette kan føre til svekket ytre validitet. Jeg vurderte det som viktig å vise reklamene inn i en mer realistisk kontekst, de ble derfor klippet inn i en sekvens med et TV eller radioprogram og andre reklamer. Jeg ønsker å analysere data ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS

4. Analyse

I dette kapitlet redegjør jeg for resultatene fra eksperimentet. Hypotesene presentert i teorikapitlet undersøkes i hvert sitt underkapitel. Målet for dette kapitlet er både å se store linjer, og mer inngående detaljer. Problemstillingen er: *I hvilken grad har politiske TV- og politiske radioreklamer ulik effekt på publikum?* Ovenfor formulerte jeg fire hypoteser for å spesifisere problemstillingen. For det første forventes det at politiske reklamer har effekt på det primære formålet med politiske reklamer, stemmegivning. Det forventes videre at politiske TV-reklamer vil ha større endring i stemmegivning enn radioreklamer.

Sekundæreffekter av politiske reklamer blir gjerne regnet som informasjon og kunnskapsnivå, samt publikums evaluering av partier. Tre hypoteser dreier seg om disse effektene, som på lang sikt kan være faktorer som påvirker stemmegivning. For det første forventes det at TV-reklame vil føre til større endring i publikums evaluering av politiske partier enn radioreklame. For det andre er forventningene at eksponering for fjernsynsreklame vil ha sterkere dagsordeneffekter enn radioreklamer, for det tredje forventes det at politiske TV-reklamer vil føre til at publikum i høyere grad evaluerer partiet bak reklamen som sakseier på feltet enn politiske radioreklamer.

Som beskrevet i kapittel tre ble hypotesene testet ved et eksperiment. Analysen og resultatene vil bli fremstilt etter hvilke reklame respondentene har blitt eksponert for. Analysene av reklamene fra de to forskjellige partiene blir utført separat. Om det viser seg at man kan identifisere en forskjell mellom fjernsyns og radioreklamene i analysene, vil resultatene bli samlet i en felles analyse for å øke N, og skape mer sikkerhet rundt resultatene.

Analysen starter med undersøkelser av det som har blitt beskrevet som partiers primære mål med politisk reklame, stemmegivning. Selv om endring av valgførelse regnes som det primære målet, er det også vanskelig å endre velgerens oppfatning på dette punktet. Den andre hypotesen som undersøkes er hvordan velgere evaluerer partier, som regnes som mer påvirkelig enn stemmegivning. Deretter vil analysene av reklamers påvirkning på dagsordenfunksjonen og velgernes oppfatning av sakseierskap undersøkes. Det er i sistnevnte hypotese at de største effektendringene kan spores. Samlet viser resultatene at reklame har innvirkning på velgere, og at det er forskjell mellom politisk reklame i de to ulike mediekanalene.

4.1 Stabil stemmegivning

Den kausale gangen fra reklame til stemmegivning kan være vanskelig og komplisert å avdekke. Dessuten må det, som beskrevet i teorikapitlet, forventes små endringer. Hypotese nummer en dreier som om de forventede effektene av reklame på stemmegivning: *TV-reklame vil føre til større endring i publikums stemmegivning enn radioreklamer.*

Respondentene har som nevnt blitt delt inn i fire undergrupper, to grupper har sett TV-reklame, og to grupper har hørt radioreklame. Det blir forventet at gruppene som ble eksponert for TV-reklame har større endring i hvilket parti de oppgir at de vil stemme etter å ha sett reklamen enn de som har blitt eksponert for radioreklame. Helt spesifikt forventes det at de som har sett Høyres reklame på fjernsyn i større grad enn de som har hørt Høyres reklame på radio endrer sin stemmegivning til fordel for Høyre. Altså at flere av de som har sett fjernsynsreklamen oppgir at de vil stemme Høyre etter stimuli enn de som har hørt radioreklamen. Og at de respondentene som har sett Fremskrittspartiets TV-reklame i større grad endrer sin stemmegivning enn de som har hørt radioreklamen, ved at flere av de som har sett TV-reklamen oppgir at de vil stemme FrP etter stimuli enn de som har hørt radioreklamen. Resultatene blir deretter sammenlignet for å undersøke om den forventede effekten kan identifiseres og hypotesen får støtte.

Stemmegivning ble operasjonalisert med spørsmålet: "Om det var stortingsvalg i morgen, hvilket politisk parti ville du stemt?" Svaralternativene var som følger: Rødt, Sosialistisk venstreparti, Arbeiderpartiet, Venstre, Kristelig Folkeparti, Senterpartiet, Høyre, Fremskrittspartiet, Andre partier, ingen partier og vet ikke. Respondentene ble spurt det samme spørsmålet i både pre- og postskjemaet. Stemmegivning blir målt på samme måte i de fleste valgmålinger både i og utenfor valgkamp. For å teste hypotesen sammenlignes gruppen som har sett TV-reklame med gruppen som har hørt radioreklame.

Tabell 1: Stemmegivning blant publikum som har sett eller hørt Høyres TV- og radioreklame. Prosent som ville ha stemt åtte partier dersom det var stortingsvalg i morgen. Før og etter stimuli.

	<i>TV</i>			<i>Radio</i>		
	Før	Etter	Endring	Før	Etter	Endring
Arbeiderpartiet	34,1	36,6	2,5	30,8	30,8	0
Fremskrittspartiet	14,6	14,6	0	2,6	2,6	0
Høyre	34,1	34,1	0	28,2	28,2	0
Kristelig folkeparti	0	2,4	2,4	0	0	0
Senterpartiet	0	0	0	0	0	0
Sosialistisk venstreparti	4,9	4,9	0	5,1	5,1	0
Rødt	0	0	0	0	0	0
Venstre	0	0	0	10,3	7,7	-2,6
Ingen	0	0	0	0	0	0
Andre	0	0	0	0	0	0
Vet ikke	12,2	7,3	-4,9	23,1	25,6	2,5
N 100 %	41	41	0	39	39	0

Som man kan lese ut i fra tabellen oppgir 34,1 % av respondentene i TV- gruppen at de vil stemme Høyre med valg i morgen før de blir eksponert for stimuli. Det er ingen prosentvis endring etter eksponering. Det kan heller ikke identifiseres en endring blant radiolytterne. 28,2 % av velgerne oppgir at de ville stemt Høyre både i pre- og postskjemaet. Man kan så langt se at fjernsynsreklame ikke har større påvirkningskraft enn radioreklame.

Det er heller ikke store endringer i resultatene blant de andre partiene. Arbeiderpartiet ser ut til å vokse noe i popularitet etter TV- reklamen ble vist, og det samme gjelder for Kristelig Folkeparti. Antall vet ikke svar går også noe ned. Men i alt ser stemmegivning ut til å være meget stabilt. Også resultatene fra radiogruppene for de andre partiene er meget stabile. Venstre taper noen velgere, og noen fler respondenter svarer at de ikke vet hvilke parti de ville stemme.

Det er så langt ingen identifiserbar forskjell mellom TV- og radioreklamene. Før vi kan konkludere at reklamen ikke har effekt på stemmegivning eller at det ikke kan identifiseres kanalforskjeller, skal vi analysere reklamene fra Fremskrittspartiet.

Tabell 2: Stemmegivning blant publikum som har sett eller hørt FrP`s TV- og radioreklame. Prosent som ville ha stemt åtte partier dersom det var stortingsvalg i morgen. Før og etter stimuli.

	TV			Radio		
	Før	Etter	Endring	Før	Etter	Endring
Arbeiderpartiet	20	20	0	18,9	21,6	2,7
Fremskrittspartiet	10	10	0	10,8	10,8	0
Høyre	33,3	33,3	0	43,2	43,2	0
Kristelig folkeparti	0	0	0	0	0	0
Senterpartiet	0	0	0	0	0	0
Sosialistisk venstreparti	6,7	3,3	-3,4	0	0	0
Rødt	0	0	0	0	0	0
Venstre	3,3	6,7	3,4	2,7	0	-2,7
Ingen	3,3	3,3	0	2,7	2,7	0
Andre	3,3	3,3	0	0	0	0
Vet ikke	20	20	0	21,6	18,9	-2,7
N 100 %	30	30	0	37	37	0

Heller ikke blant gruppene som har blitt eksponert for Fremskrittspartiets reklamer er det noe effekt av reklamene når det gjelder stemmegivning. Det er heller ingen forskjell mellom mediekanalene. Det er 30 førstegangselgere som har sett Fremskrittspartiets TV- reklame. Som man kan lese ut i fra tabellen ovenfor ville 10 % av respondentene stemt på Fremskrittspartiet dersom det var stortingsvalg i morgen før de ble eksponert for stimuli. Det samme antallet oppgir at de ville stemme på partiet etter de ble eksponert for reklamen. Man kan altså heller ikke her identifisere en endring. Resultatene er meget stabile også for de andre partiene som er inkludert i analysen. Sosialistisk Venstreparti mister noen velgere fra før til etter resultatene, mens Venstre vinner noen.

Det er 37 førstegangselgere, fordelt på to skoleklasser, som har hørt Fremskrittspartiets radioreklame. Og igjen ser man at resultatene er nesten overraskende stabile. Før reklamen oppga 10,8 % av respondentene at de ville stemt Fremskrittspartiet dersom det var stortingsvalg i morgen. Nøyaktig samme prosent oppga at de ville stemme på partiet etter de hadde blitt eksponert for stimuli. Det er altså ingen endring før og etter respondentene hørte reklamen. Det er også her svært stabile resultater for de andre partiene som er med i undersøkelsen. Arbeiderpartiet vinner noen velgere, Venstre taper noen, og noen færre er

usikre på hva de vil stemme. Som man kan se ut i fra tabell 2 er det ikke forskjell på hvor mye respondentene har blitt påvirket av FrP`s reklame ved bruk av ulike mediekkanaler.

Disse resultatene samsvarer med resultatene fra samtlige analyser om stemmegivning. Og man kan dermed konkludere med at verken fjernsyns eller radioreklamer hadde noe effekt i å endre stemmegivning blant førstegangsvelgerne. Hypotesen som lød: *TV- reklame vil føre til større endring i publikums stemmegivning enn radioreklame*, får ikke støtte: fjernsynsreklame førte ikke til noe større endring i publikums stemmegivning enn radioreklamer. Ingen av reklamene brukt i analysen førte til endring i publikums stemmegivning. Ettersom ingen av analysene så langt viste noen effekt vil det være unødvendig å gå videre med ytterligere analyser som kunne vist forskjellen mellom mediekkanalene tydeligere. Primærformålet med reklamen viser seg å være mislykket, dette vil bli diskutert nærmere i neste kapittel. Men før det vil jeg analysere sekundæreffektene av reklamene; evaluering av partier, oppfatning av hvilke politiske områder som er viktige og hvilke partier respondentene mener har best politikk.

4.2 Evaluering av partier

Den viktigste sekundæreffekten av reklamer vurderes å være evaluering av partier (Kaid 2006). Den andre hypotesen som ble presentert i teorikapitlet hevder at *politiske reklamer på TV vil føre til større endring i publikums evaluering av politiske partier enn radioreklame*. Det forventes dermed at gruppene som ser fjernsynsreklame for Høyre vil evaluere partiet mer positivt eller mer negativt enn de som hører på Høyres radioreklame. Og på samme måte forventes det at gruppene som ser Fremskrittpartiets reklame på TV vil ha større endring i evalueringen av partiet enn de som hørte radioreklame.

Evaluering av partiene ble operasjonalisert med spørsmålet: ”På en skala fra 0 til 10, der 0 uttrykker at du absolutt ikke liker partiet og 10 uttrykker at du liker partiet meget godt. Hvor mye vil du si at du liker følgende partier: Arbeiderpartiet, Fremskrittpartiet, Høyre, Kristelig Folkeparti, Senterpartiet, Sosialistisk Venstreparti, Rødt, Venstre”. Respondentene ble altså bedt om å besvare spørsmålet på en skala fra 0 til 10. Det samme spørsmålet ble stilt respondentene både i pre- og postspørreskjema.

Denne hypotesen vil analyseres og besvares i ulike deler. For å besvare problemstillingen vil resultatene presenteres etter hvilke parti respondentene har sett eller hørt reklame fra. Om resultatene fra analysene av hver enkelt reklame inneholder signifikante endringer vil det bli

gjort videre analyser for å illustrere forskjellen mellom TV- og radioreklame ytterligere. De første reklamene som skal analyseres er fra Høyre.

Tabell 3: Gjennomsnittlig evaluering av åtte partier før og etter reklamestimuli blant respondenter som har sett eller hørt Høyres reklamer.

	TV (N= 41)			Radio (N=39)		
	Før	Etter	Endring	Før	Etter	Endring
Arbeiderpartiet	6,32	6,28	-0,04	6,25	6,14	-0,11
Fremskrittspartiet	4,05	3,97	-0,08	3,18	3,38	0,20
Høyre	6,26	6,87	0,61*	5,78	6,08	0,30*
Kristelig folkeparti	2,11	2,26	0,15	3,00	2,77	-0,23
Senterpartiet	2,65	2,54	-0,11	2,80	2,87	0,07
Sosialistisk venstreparti	3,27	3,44	0,17	3,63	3,71	0,08
Rødt	1,74	1,97	0,23	2,53	2,30	-0,23
Venstre	4,34	4,29	-0,05	4,38	4,41	-0,03

*signifikant $p < 0,01$ (tosidig t-test).

De store forskjellene kan spores i Høyres popularitet. Både TV- og radiogruppene evaluerer partiet signifikant mer positivt etter de ble eksponert for reklamen. Blant de som har sett reklamen på fjernsyn øker vurderingen av partiet fra et gjennomsnitt på 6,26 til 6,87, noe som er en økning på 0,61 poeng. I forhold til gruppene som har sett TV- reklamen endrer ikke evalueringen av Høyre seg i like stor grad blant radiolytterne. Samlet sett blir partiet gjennomsnittlig evaluert med 5,78 poeng før reklamen og 6,08 etter. Dette er en signifikant økning på 0,30 poeng, men det er altså mindre endring blant radiogruppen enn blant TV-gruppen.

Som man kan lese av tabellen både vinner og taper partiene i regjering, som blir angrepet i reklamene, popularitet. Arbeiderpartiet mister noe popularitet i begge utvalgene. Senterpartiet mister popularitet blant TV- seerne, men vinner noe blant radiogruppene. SV vinner popularitet både blant de som så fjernsreklame og de som hørte radioreklamen. Videre vil resultatene blant gruppene som har sett eller hørt Fremskrittspartiets reklamer bli analysert, før det til slutt, på bakgrunn av begge partienes reklamer, bli konkludert om hypotesen kan støttes eller ikke.

Tabell 4: Gjennomsnittlig evaluering av åtte partier før og etter reklamestimuli blant respondenter som har sett eller hørt Fremskrittspartiets reklamer.

	TV (N=39)			Radio (N=30)		
	Før	Etter	Endring	Før	Etter	Endring
Arbeiderpartiet	6,42	6,23	-0,19	5,93	5,59	-0,34
Fremskrittspartiet	4,29	5,08	0,79*	3,82	4,09	0,27*
Høyre	6,12	6,17	0,05	7,13	7,00	-0,13
Kristelig folkeparti	2,24	2,13	-0,11	2,82	2,67	-0,15
Senterpartiet	3,48	3,33	-0,15	2,83	2,79	-0,04
Sosialistisk venstreparti	3,90	3,67	-0,23	3,04	2,87	-0,17
Rødt	2,96	3,10	0,14	1,50	1,54	0,04
Venstre	4,86	4,67	-0,19	4,16	4,50	0,34

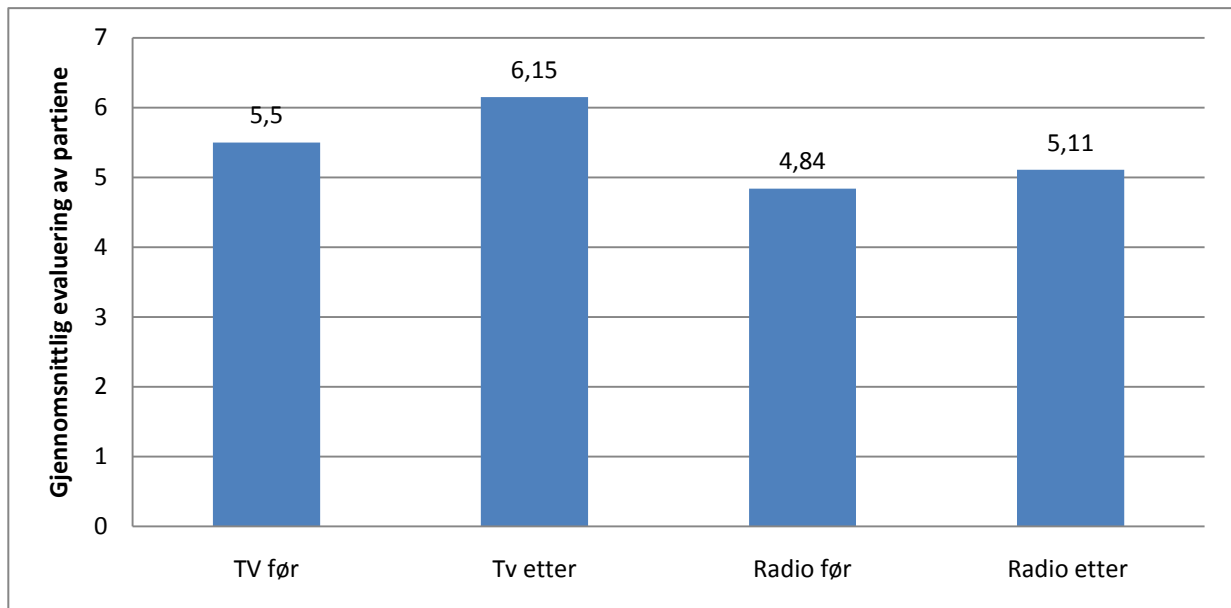
*signifikant $p < 0,01$ (tosidig t-test).

Respondentene som har blitt eksponert for TV- reklamen evaluerer FrP med gjennomsnittlig 4,29 før reklamen og 5,08 etter. Dette tilsvarer en signifikant økning på 0,79 poeng.

Reklamen ser dermed ut til å føre til større effektendring enn hva Høyres reklame gjorde når det kommer til publikums evaluering av partiet. Gruppene som har hørt partiets radioreklame evaluerer også partiet mer positivt. Før stimuli blir de samlet evaluert til 3,82 poeng, mens tallet har steget til 4,09 etter eksponering. Dette tilsvarer en signifikant økning på 0,27 poeng, likevel er det vesentlig lavere enn økningen blant de som så fjernsynsreklamen. Alle partiene i regjering taper popularitet, noe som kan være forårsaket av kritikken de møter i reklamen.

Endring i evaluering av både Høyre og FrP er vesentlig sterkere blant gruppene som har sett TV- reklame enn blant de som har hørt radioreklame. Alle reklamene, både på fjernsyn og radio, ser ut til å føre til at populariteten til partiene stiger. Politiske reklamer ser altså ut til å føre til mer positive evalueringer av partiene bak reklamene, effekten av reklamene ser dermed ut til å ha en klar retning. Alle analysene støtter hypotese nummer to: Politiske reklamer på TV fører til større endring i publikums evaluering av politiske partier enn radioreklame. Selv om begge mediekanalene hadde en effekt i å skape et mer positivt bilde av partiene, påvirket fjernsynsreklamene i større grad enn radioreklamene. Det vil si at

respondentene fikk et mer positivt syn på partiet etter å ha blitt eksponert for TV- reklame enn de fikk etter å ha blitt eksponert for radioreklame. Resultatene varierte ikke fra parti til parti, som man skulle forventet ut i fra tidligere forskning på området. For å øke realiteten i endringene nærmere vil jeg analysere alle enhetene uavhengig av hvilke reklame de så. Altså å analysere resultatene fra alle respondentene som har sett TV- reklame under ett og alle respondentene som har hørt radioreklame under ett. Se figur 1 for resultater.



Figur 1: Gjennomsnittlig evaluering av Høyre og FrP før og etter reklamestimuli blant alle respondentene i undersøkelsen. N = 71 for Tv- og 76 for radiogrupper. T- test indikerer at forskjellen mellom pretest og posttest for både TV og radio- gruppene er signifikant på $p < 0,05$.

Som man kan se ut i fra figur 1 er det større endring blant klassene som har sett fjernsynsreklame enn blant klassene som har hørt radioreklame. Hypotese nummer to får støtte. Det er en identifiserbar forskjell mellom mediekkanaler. Politiske TV- reklamer fører til større endring i publikums evaluering av politiske partier enn politiske radioreklamer. Det neste punktet som skal analyseres er reklamers effekt på publikums evaluering av hvilke saker som er viktig for stemmegivning.

4.3 Smal dagsordeneffekt av politiske reklamer

Den tredje hypotesen som ble presentert i teorikapitlet hevder at: *Eksponering for politisk TV- reklame vil ha en sterkere dagsordeneffekt enn radioreklame.* Som nevnt i metodekapitlet dreide de to reklamene som ble brukt i eksperimentet seg om helsepolitikk og innvandringspolitikk. Det forventes at klassene som ble eksponert for Høyres reklame evaluerer helsepolitikk som viktigere etter de har sett eller hørt reklamen enn tidligere. Det

forventes videre at klassene som ble eksponert for Høyres TV -reklame evaluerer helsepolitikk som viktigere enn klassene som fikk samme reklame presentert som radioreklame. Tilsvarende resultater forventes for klassene som ble eksponert for Fremskrittspartiets reklame om innvandringspolitikk. Det forventes dermed at respondentene som ble eksponert for FrP `s TV- reklame evaluerer innvandringspolitikk som viktigere enn respondentene som har hørt partiets radioreklame.

Dagsordeneffekten ble operasjonalisert med spørsmålet ”Er det en politisk sak som er spesielt viktig for din stemmegivning”. Dette spørsmålet ble stilt både i pre- og postskjemaet. Spørsmålet er hentet fra valgundersøkelsen, og har blitt brukt gjentatte ganger. Det blir dermed vurdert som et godt mål på hvilke saker som er på dagsorden hos velgerne. Respondentene ble bedt om å kun sette ett kryss, og svaralternativene var ”skole og utdanning”, ”skatt og avgift”, ”innvandringspolitikk”, ”helsepolitikk”, ”klima og miljø”, ”eldreomsorg”, ”å bekjempe arbeidsledighet”, ”barne- og familiepolitikk”, ”andre saker” og ”vet ikke”.

Hypotese nummer tre spør etter forskjeller mellom mediekanalene. For å utelukke støy vil analysene bli presentert etter hvilke parti respondenten har blitt eksponert for reklame fra. Resultatene fra analysene av skoleklassene som har sett Høyres TV- reklame vil bli sammenlignet med resultatene fra klassene som har hørt Høyres radioreklame, og resultatene fra klassene som har sett Fremskrittspartiets TV- reklame vil sammenlignes med resultatene fra respondentene som har hørt partiets radioreklame. Til slutt vil det trekkes paralleller mellom reklamene for de to partiene. På samme måte som ved tidligere analyser vil resultatene bli analysert mer inngående dersom det kan identifiseres en forskjell mellom kanalene.

Tabell 5: Dagsordeneffekt på åtte saksområdene for de som har sett Høyres TV- eller radioreklame. Prosent som oppgir en bestemt sak som spesielt viktig for deres stemmegivning før og etter stimuli.

	TV(N=37)			Radio (N=39)		
	Før	Etter	Endring	Før	Etter	Endring
Skole og utdanning	41,5	41,5	0	53,8	59	5,2
Skatt og avgift	12,2	14,6	2,4	12,8	10,3	-2,5
Innvandring	12,2	14,6	2,4	5,1	5,1	0
Helse	2,4	4,9	2,5	0	0	0
Klima og miljø	12,2	9,8	-2,4	5,1	2,6	-2,5
Eldreomsorg	2,4	2,4	0	0	0	0
Bekjempe arb.ledighet	7,3	9,8	2,5	5,1	5,1	0
Barne- og fam. Politikk	0	0	0	0	2,6	2,6
Andre saker	4,9	2,4	-2,5	5,1	7,7	2,6
Vet ikke	4,9	2,4	-2,5	12,8	7,7	-5,1
Totalt	100	100	100	100	100	100

Det er små forskjeller blant gruppene som har blitt eksponert for stimuli på TV og radio. Før eksponering for Høyres TV-reklame oppga totalt 2,4 % av respondentene at de mente helsepolitikk var spesielt viktig for deres stemmegivning. Etter reklamen steg antallet til 4,9 %. Dette kan betraktes som en svært liten økning. Disse resultatene kan tolkes som at TV – reklame ikke har effekt i å aktualisere bestemte saker som viktig blant velgerne. Dette gjelder i alle fall for Høyre og saken helsepolitikk. Ingen av respondentene i utvalget som hørte radioklippet med Høyres helsekøreklame evaluerer helsepolitikk som viktigst for sin stemmegivning før de hørte på reklamen. Det er heller ingen som evaluerer denne saken som viktigst etter stimuli.

Den smale endringen fra før til etter stimuli kan tyde på at respondentene muligens husker svarene de har gitt i preskjema og svarer det samme i postskjema. På en annen side kan man argumentere at dersom reklamen i det hele tatt hadde effekt på velgernes dagsorden kunne man forvente at respondentene ikke tenkte på hva de hadde svart tidligere fordi de nå var opptatt av en helt annen sak.

Det kan tenkes at resultatene vil være annerledes for andre partier og andre saker, dette skal undersøkes ved å analysere hvilke effekt Fremskrittspartiets reklame om innvandringspolitikk har på dagsordeneffekten. Fremskrittspartiets reklame dreier seg som nevnt om innvandringspolitikk. Det forventes dermed at respondentene som blir eksponert for partiets reklame evaluerer innvandringspolitikk som viktigere for sin stemmegivning enn før de ble

eksponert. Det forventes også at det utvalget som så TV- reklamen evaluerer innvandringspolitikk som viktigere enn de som hørte radioreklamen.

Tabell 6: Dagsordeneffekt på åtte saksområdene for de som har sett FrP `s TV- eller radioreklame. Prosent som oppgir en bestemt sak som spesielt viktig for deres stemmegivning før og etter stimuli.

	TV(N=30)			Radio (N=37)		
	Før	Etter	Endring	Før	Etter	Endring
Skole og utdanning	46,7	33,3	-13,4	32,4	29,7	-2,7
Skatt og avgift	12,8	13,3	0,5	13,5	16,2	2,7
Innvandring	16,7	30	13,3*	10,8	13,5	2,7*
Helse	3,3	0	-3,3	10,8	10,8	0
Klima og miljø	6,7	6,7	0	10,8	8,1	-2,7
Eldreomsorg	0	0	0	2,7	2,7	0
Bekjempe arb.ledighet	0	0	0	2,7	0	2,7
Barne- og fam. Politikk	0	0	0	2,7	2,7	0
Andre saker	6,6	3,3	-3,3	8,1	10,8	2,7
Vet ikke	10	10	0	5,4	5,4	0
Totalt	100	100	100	100	100	100

*signifikant $p < 0,01$ (Kjikkvadrat- test av hele krysstabellen).

Ut i fra tabellen kan man lese at 16,7 % av respondentene som så fjernsynsreklamen fra Høyre oppga at innvandringspolitikk var spesielt viktig for deres stemmegivning før de så reklamen. Antallet stiger til 30 % etter reklamen har blitt vist. Dette er en økning på 13,3 prosentpoeng. Ingen andre saker har en tilsvarende økning, men velgerne ser ut til å evaluere skole som mindre viktig etter de har sett reklamen. Det ser dermed ut til at en del av de velgerne som oppga skole som viktigst for sin stemmegivning endrer oppfattning etter å ha sett reklamen, og nå oppgir at innvandringspolitikk som viktigst. Etersom lydklippet fra den samme reklamen har blitt brukt som radioreklame, vil det være interessant å se om det samme resultatet er gyldig her. Som man kan lese ut i fra tabellen ovenfor ser dette ikke ut til å være tilfelle. Langt færre respondenter endrer oppfattning om at innvandringspolitikk er den viktigste saken for deres stemmegivning etter å ha blitt eksponert for radioreklamen. Denne økningen er kun på 2,7 prosentpoeng i motsetning til økningen på 13,3 prosentpoeng blant respondentene som så reklamen på fjernsyn.

Ut i fra forventninger og hypotesen redegjort for i teorikapitlet ville politiske TV- reklamer ha større dagsordeneffekt enn radioreklamer. Resultatene fra undersøkelsen ser ut til å støtte denne hypotesen i noe grad. Politiske reklamer ser ut til å ha effekt i å endre saker publikum evaluerer som viktig. Videre er det forskjell mellom mediekanalene, men endringen er kun signifikant blant respondentene som har blitt eksponert for Fremskrittspartiets reklamer. Hypotesen støttes dersom man ser på analysene av Fremskrittspartiets reklamer alene, derimot

ser den ikke ut til å kunne bli støttet i analysene av Høyres reklamer. Ettersom det kun er signifikante effekter blant ett parti vil det ikke bli gjort videre analyser av resultatene. Det vil ikke være en hensikt med å slå sammen svarene fra begge grupper ettersom man kun kan identifisere endring blant de som har sett Fremskrittspartiets reklame. Disse resultatene tyder på at effekten er betinget av type sak eller parti. Forskjellen i funn mellom partiene vil bli diskutert mer inngående i neste kapittel.

4.4 Politiske reklamer med en klar sakseierskapsfunksjon

Den fjerde hypotesen dreier seg om oppfatning av sakseierskap og hevder at: *Politiske TV-reklamer vil føre til at publikum i høyere grad evaluerer partiet bak reklamen som sakseier på feltet enn politiske radioreklamer.* Det forventes altså at respondentene som ser helsekøreklamen evaluerer Høyre som sakseier på dette feltet i større grad etter de har blitt eksponert for denne reklamen enn tidligere. Det forventes også at gruppene som ser Høyres TV-reklame evaluerer Høyre som sakseiere om helsepolitikk i større grad enn de som hører den samme reklamen på radio. Tilsvarende resultater forventes for respondentene som ser og hører Fremskrittspartiets reklame om innvandring. Altså forventes det at gruppene som har blitt eksponert for FrP`s reklame i høyere grad evaluerer partiet som sakseier om innvandringspolitikk, og videre at skoleklassene som eksponeres for TV-reklamen i høyere grad evaluerer FrP som sakseier enn klassene som blir eksponert for radioreklamen.

Respondentene ble spurt om hvilke politisk parti de mente hadde best politikk på følgende områder: ”skole og utdanning”, ”skatt og avgift”, ”innvandring”, ”helse”, ”klima- og miljø”, ”eldreomsorg”, ”å bekjempe arbeidsledighet” og ”barne- og familiepolitikk”. Hvert saksområde hadde vært sitt spørsmål, og svaralternativene for alle de åtte spørsmålene var følgende; ”Rødt”, ”Sosialistisk Venstreparti”, ”Arbeiderpartiet”, ”Venstre”, Kristelig folkeparti”, ”Senterpartiet”, ”Høyre”, ”Fremskrittspartiet”, ”Andre partier”, ”Ingen partier” og ”Vet ikke”. Respondentene ble bedt om og kun gi ett svar på hvert spørsmål. Spørsmålet om best politikk er hentet fra valgundersøkelsen, der sakseierskap operasjonaliseres på samme måte (Karlsen og Aardal 2007:120). Hypotesen blir besvart ved at resultatene blir presentert etter hvilke reklame respondentene har blitt eksponert for. Som ved foregående analyser vil det bli gjort videre undersøkelser dersom resultatene av hver enkelt reklame inneholder signifikante endringer. Det er kun resultatene som omhandler Høyre og Fremskrittspartiet som er beskrevet i tabellene. Resultater fra øvrige politiske partier kan ses i vedlegg 1.

Tabell 7: Sakseierskap på åtte saksområder før og etter stimuli hos respondenter som har blitt eksponert for Høyres reklamer. Prosent som mener partiet har best politikk.

	TV (N=41)			Radio (N= 39)		
	Før	Etter	Endring	Før	Etter	Endring
Skole og utdanning	31,7	26,8	-4,9	25,6	35,9	10,3
Skatt og avgift	26,8	24,4	-2,4	20,5	23,1	2,6
Innvandring	19,5	19,5	0	17,9	17,9	0
Helse	12,2	63,4	50,92*	10,3	30,8	20,5*
Klima og miljø	7,3	0	-7,3	5,1	5,1	0
Eldreomsorg	9,8	9,8	0	5,1	12,8	7,7
Bekjempe arb.ledighet	2,4	7,3	4,9	5,1	5,1	0
Barne og familie.	14,6	14,6	0	12,8	12,8	0

*signifikant $p < 0,01$ (Kjikkvadrat- test av hele krysstabellen).

Blant gruppene som ble eksponert for Høyres reklamer forventes det i hovedsak effekt på området helsepolitikk. Men det kan også være interessant å se om reklamen har en effekt på andre saksområder. Som man kan lese ut av tabellen ovenfor ser det ikke ut til å være store endringer i andre saksområder enn helse blant TV- seerne. Høyre mister overraskende noe av velgernes tillitt om skole og utdanning, skatt og avgift og klima og miljø. Derimot er det flere som mener Ap har den beste politikken på de samme områdene etter stimuli. På alle områdene er det relativt mange ”vet ikke” svar. Før reklamen ble vist svarte hele 46,3 % av respondentene at de ikke visste hvilket parti de mente hadde best politikk på helse. 26,8 % mente Ap hadde den beste politikken og 12,2 % av førstegangselgerne hadde mest tillitt til Høyre. Etter stimuli fortøner resultatene seg i midlertidig meget annerledes. Antall ”vet ikke” svar har sunket til 19,5 %, velgerne mener ikke lenger at Arbeiderpartiet har sakseierskap på området, kun 4,9 % mener nå at Ap har den beste politikken på helse. For Høyre er resultater derimot det motsatte, fra 12,2 % før stimuli til 63,4 % etter stimuli er oppsiktsvekkende. Den sammenlignende reklamen om helse ser ut til å ha ført til flere ting. For det første har respondentene dannet seg et inntrykk om at Høyre har den beste politikken om helse, mens de tidligere ikke hadde noen mening om dette. For det andre ser det ut til at reklamen fører til at respondentene endrer oppfatning om hvilke parti de mener har best politikk på området. Det

ser ut til at det først og fremst er Arbeiderpartiet som taper tillitt. Dette er meget interessant ettersom den sammenlignende reklamen sammenlignet Høyre med den rød - grønne regjeringens politikk på området. De andre partiene i den sittende regjeringen ser derimot ikke ut til å ha tapt velgerens tillitt i særlig stor grad. Faktisk er SV uberørt, mens Senterpartiet går fra 2,4 % til 0. Arbeiderpartiet ser som nevnt derimot ut til å vinne noe tillitt på andre saksområder. Man kan ikke hevde med sikkerhet hva dette skyldes, men man kan tenke seg at respondentene føler de må ”gi partiet noe tilbake”, ettersom de ikke lenger mener Ap har den beste politikken på helse gir de partiet økt tillitt på andre områder. For å se fullstendige tabeller med resultatene fra alle partier se vedlegg.

Blant radiolytterne er resultatene annerledes. Man kan se at Høyre ikke mister respondentenes tillitt på de samme områdene som de gjør blant gruppen som så TV- reklamen. Derimot ser de ut til å få økt tillitt om skole og utdanning, skatt og avgift, eldreomsorg, og ikke minst helse. Samtidig ser tillitten til Arbeiderpartiet ut til å synke på de samme saksområdene. Dette er motsatte resultater av hva som var tilfelle for TV- gruppen. Det virker dermed som radioreklamen har sterkere effekt i å øke tilliten til Høyre på flere områder enn helse, noe ikke TV- reklamen så ut til å gjøre. De mest oppsiktsvekkende resultatene ser man i midlertidig også blant radiolytterne i saksområdet helse. Reklamen fører til at prosentandelen som mener Høyre har den beste politikken på området, øker fra 10,3 til 30,8 %, dette er en økning på 20,5 prosentpoeng sammenlignet med TV- gruppen der prosentandelen øker med 51,2 prosentpoeng. Arbeiderpartiet mister på samme måte som blant de som så TV- reklamen tillitt på området, men ikke like drastisk. Blant radiogruppen synker tillitten fra 33,3 til 23,1 %, dette er en nedgang på 10,2 prosentpoeng, som kan sammenlignes med tallene fra de som så TV- reklamen der nedgangen var 21,9 prosentpoeng.

Det er også blant radiolytterne kun Ap av regjeringspartiene som mister tillitt, til tross for at reklamen sverter politikken til ”den rød - grønne regjeringen”, og ikke Arbeiderpartiet alene. Det virker dermed som det er storebror i samarbeidsregjeringen som må stå til ansvar blant velgerne for kritikk i politiske reklamer fra opposisjonen. Antall vet ikke- svar har også sunket fra 53,8 til 38,5 %, denne nedgangen er også svakere enn blant de som så TV- reklamen. Både radio og TV- reklamen til Høyre ser dermed ut til å skape et inntrykk blant respondentene om at partiet har best politikken på helse, men som resultatene viste tidligere har TV- reklame større effekt i å danne inntrykk av at partiet bak reklamen er sakseier på

området enn hva radioreklame har. Dette vises både igjennom prosentendringene for de som mener Høyre har best politikk på helse, de som mener Ap har best politikk på området, og antallet som ikke vet. Derimot ser radioreklamen i motsetning til TV- reklamen ut til å føre til at Høyre får mer tillitt på andre saksområder enn helse. Dette er motsatte resultater enn hva man skulle ha forventet ut i fra hypotesen. En mulig forklaring er at radioreklamen har samlet mindre innvirkning på respondentene, og at det er færre som mister tillitt til Ap på området enn det er blant de som ser TV- reklamen. Derfor har ikke respondentene det samme behovet som de som så TV-reklamen til å gi Ap tillit på andre saksområder som en slags erstatning.

Tabell 8: Sakseierskap på åtte saksområder før og etter stimuli hos respondenter som har blitt eksponert for FrP`s reklamer. Prosent som mener partiet har best politikk

	TV (N=30)			Radio (N=37)		
	Før	Etter	Endring	Før	Etter	Endring
Skole og utdanning	6,7	10	3,3	0	0	0
Skatt og avgift	13,3	6,7	-6,6	16,2	18,9	2,7
Innvandring	26,7	60	33,3*	21,6	43,2	21,6*
Helse	3,3	3,3	0	0	2,7	2,7
Klima og miljø	3,3	3,3	0	0	0	0
Eldreomsorg	3,3	3,3	0	5,4	5,4	0
Bekjempe arb.ledighet	0	0	0	0	2,7	2,7
Barne og familie.	0	0	0	0	0	0

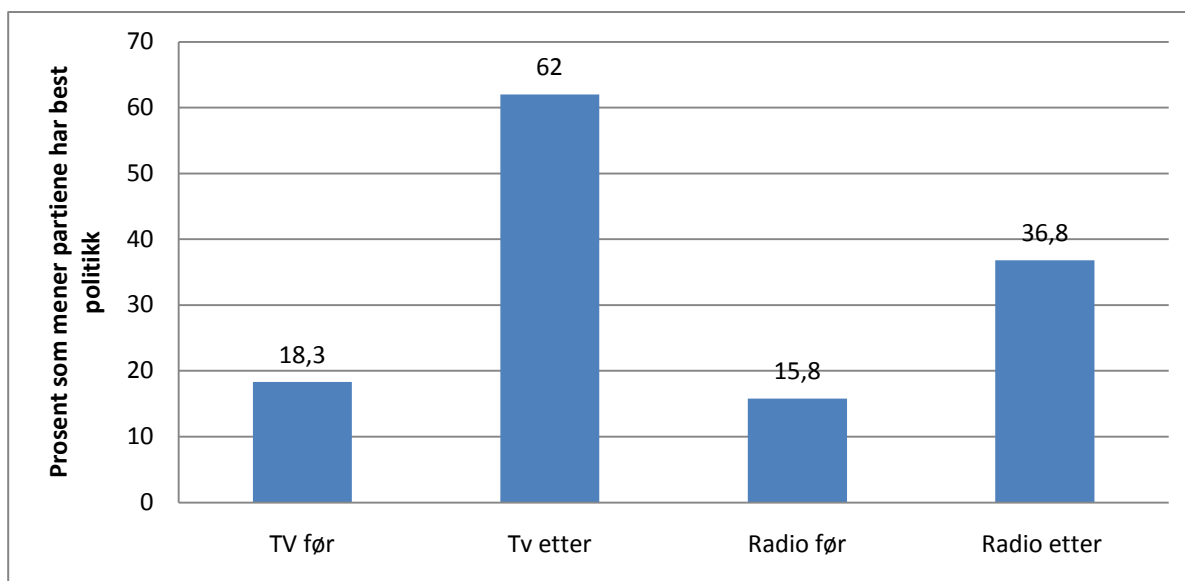
*signifikant $p < 0,01$ (Kjikkvadrat- test av hele krysstabellen).

Også blant respondentene som har blitt eksponert for Fremskrittspartiets reklame kan man spore forskjeller mellom mediekanalene. Resultatene blant gruppene som har sett TV-reklame viser interessante mønstre. Før reklamen ble vist mente 26,7 % av respondentene at Fremskrittspartiet hadde best politikk på innvandring, 16,7 % mente Høyre hadde den beste politikken og 6,7 % mente Arbeiderpartiet hadde det samme. 36,7 % visste ikke hvilke parti de mente hadde best politikk. Blant radiogruppene er før og etter resultatene meget stabile med unntak av innvandring. Målingen før stimuli viser at 16,2 % mener Arbeiderpartiet har best politikk på innvandring, 16,2 % mener Høyre har best politikk og at 21,6 % tilegner FrP mest tillitt. 35,1 % svarer vet ikke. Etter stimuli er fordelingen derimot en annen. Nå mener hele 60 % av respondentene som har sett TV-reklame at det er FrP som har den beste politikken på området, mens Høyre er det partiet som mister tillitt, fra 16,7 til kun 3,3 %. Dette er overraskende ettersom reklamen sammenligner Fremskrittspartiets innvandringspolitikk med den Rød- grønne regjeringen, og ikke Høyre. Arbeiderpartiet som tok støyten for Høyres angrep i helsekøreklamen går derimot uberørt av FrP`s angrep om

innvandring. Selv om SV mister noe tillitt, er det klart at FrP har vunnet tillitt på bekostning av Høyre. Mens velgeren så ut til å krysse dimensjonale konfliktlinjer etter å ha sett helsereklamen, ser de her ut til å bytte til et parti som ligger nærmere dem selv. Prosentvis ser i midlertidig færre av de som har sett denne TV- reklamen ut til å evaluere FrP som det ledende partiet på innvandring enn de som så Høyres TV- reklame ga partiet tillitt på helse. Prosentandelen som mener Fremskrittspartiet har best politikk på innvandring øker med 33,3 % i motsetning til en prosentvis økning på 51,2 % blant de som så Høyres reklame. Endringene fra før til etter stimuli var svakere for gruppene som hørte Høyres radioreklame, og resultatene ser ut til å være tilsvarende for radioreklamen om innvandring.

Etter stimuli er forventningene at FrP har økt sin tillitt på området, noe som viser seg å stemme også blant radiogruppene. Både Høyre og Arbeiderpartiet har mistet tillitt på innvandring hos respondentene, og 8,1 % mener nå at de to partiene har best politikk på området. FrP har derimot økt tillitten blant velgerne, 43,2 % mener de har den beste politikken på innvandring, dette er en økning på 21,6 prosentpoeng. Antall vet ikke- svar har sunket til 21,6 %.

Ut i fra hypotesen og tidligere funn i denne analysen forventes det at fjernsynsreklamen om innvandring fører til at flere evaluerer FrP som sakseier på området enn radioreklamen, og disse forventningene imøtekommes. Radioreklamen om innvandring fører til at færre respondenter prosentvis gir tillitt til partiet enn hva som er tilfelle ved TV- reklamen. Jeg vil nå analysere resultatene fra alle respondentene som har sett TV- reklame under ett og alle respondentene som har hørt radioreklame under ett. For å utelukke støy vil det bli kontrollert for type reklame. Figur 2 indikerer prosentvis de som mente Høyre og FrP har best politikk innenfor disse saksområdene.



Figur 2: Sakseierskap på helse og innvandringspolitikk. Prosent som mener Høyre og FrP har best politikk på henholdsvis helse og innvandring. N = 71 for TV- og 76 for radiogrupper. Kjikvadrat- test indikerer at forskjellen mellom pretest og posttest for både TV og radio- gruppene er signifikant på $p < 0,01$.

Som man kan se ut fra figur 2 er det store forskjeller mellom skoleklassene som har sett reklame på TV og de som har hørt reklame på radio. Klassene som har blitt eksponert for TV-reklame oppgir i langt større grad enn klassene som har blitt eksponert for radioreklamer at Høyre og FrP har best politikk på henholdsvis helse og innvandring etter de ble utsatt for stimuli. Det vil si at TV- gruppene i større grad enn radiogruppene skifter mening om hvilke parti som har best politikk på de to områdene til fordel for Høyre eller FrP. Man kan dermed konkludere at hypotese fire støttes ved analyser av fire forskjellige reklamer for to ulike partier. Selv om resultatene peker i samme retning er det forskjeller i hvordan reklamene ser ut til å påvirke respondentene. Dette er tema for neste kapittel, som er diskusjon av funnene gjort i analysene. Oppsummert støttes Hypotese nummer fire som hevder politiske TV- reklamer vil føre til at publikum i høyere grad evaluerer partiet bak reklamen som sakseier på feltet enn politiske radioreklamer.

4.5 Oppsummering av analysene

Dette kapitlet har analysert funnene fra eksperimentet. Hver hypotese har blitt analysert i et eget underkapitel. Fremgangsmåten er den samme for alle hypotesene. Først har resultatene blitt presenter etter hvilke reklame respondenten har blitt eksponert for, det vil si Høyres helsereklame i TV- og radioform og Fremskrittspartiets innvandringsreklame delt inn i TV- og radiogrupper. Dersom man kan se signifikante endringer har analysene blitt utvidet. Ved å

slå sammen svarene fra alle som har sett TV- reklamer i ett og blant alle de som har hørt radioreklame, og samtidig kontrollere for hvilke reklame respondentene har blitt eksponert for kan man se mer på forskjellen mellom mediekanalene med større grupper.

Oppgavens problemstilling lød som følgende: *I hvilken grad har politisk TV- og politisk radioreklame ulik effekt på publikum?* Denne problemstillingen har blitt belyst med fire hypoteser. Det primære målet til politiske partier med reklamer er å få flere velgere til å stemme på partiet. Hypotese en hevder at *TV- reklame vil føre til større endring i publikums stemmegivning enn radioreklamer*. Analyser av reklamen viser at hypotesen ikke får støtte. Ingen av reklamene viste noe effekt i å endre publikums stemmegivning. Og man kan dermed konkludere med at reklame ikke har noen effekt i å endre stemmegivning blant førstegangselgerne. I tillegg til det primære målet har politiske reklamer også vist seg å føre til sekundæreffekter. Disse effektene er alle faktorer som kan bidra i å endre stemmegivning på lang sikt. Den første av bieffektene som har blitt analysert er publikums evaluering av partier. Hypotese nummer to hevder at *politiske reklamer på TV vil føre til større endring i publikums evaluering av politiske partier enn radioreklame*. Resultatene fra analysen viser at politiske TV- reklamer fører til større endring i publikums evaluering av politiske partier enn politiske radioreklamer; hypotese nummer to støttes. Den andre bieffekten av politiske reklamer som har blitt undersøkt er reklamers innvirkning på dagsorden. Hypotese nummer tre hevder at *Eksponering for politisk TV- reklamer vil ha en sterkere dagsordeneffekt enn radioreklamer*. Denne analysen viser motstridende resultater. For de skoleklassene som ble eksponert for Høyres reklame ser ikke reklamen ut til å ha noe effekt, men de skoleklassene som ble eksponert for Fremskrittspartiets TV- reklame evaluerte innvandringspolitikk som viktigere enn de som hørte radioreklamen. Hypotesen støttes dersom man ser på analysene av Fremskrittspartiets reklamer alene. Derimot kan den ikke støttes i analysene av Høyres reklamer. Den tredje bieffekten som undersøkes i denne analysen er reklamers sakseierskapsfunksjon. Hypotese nummer fire hevder at *Politiske TV- reklamer vil føre til at publikum i høyere grad evaluerer partiet bak reklamen som sakseier på feltet enn politiske radioreklamer*. Resultatene viser at hypotese nummer fire har klar støtte. Det er betydelige forskjeller mellom mediekanalene om hvilke partier publikum evaluerer som sakseier på feltet etter de har blitt eksponert for reklamene.

Problemstillingen: *I hvilken grad har politisk TV- og politisk radioreklame ulik effekt på publikum?* kan besvares med at politiske TV- reklamer har en sterkere effekt enn

radioreklamer når det kommer til publikums evaluering av partier og publikums evaluering av hvilke parti som er sakseier på områder reklamene dreier seg om. Fjernsynsreklame har derimot ingen større effekt enn radioreklame i å påvirke publikums stemmegivning. Dette vil bli diskutert nærmere i neste kapitel, som er en diskusjon av funnene i denne analysen knyttet opp til det teoretiske rammeverket og de metodiske refleksjonene gjort i tidligere kapitler.

5. Diskusjon

For å undersøke problemstillingen har jeg tatt utgangspunkt i en eksperimentstudie der jeg ved bruk av pre- og postspørreundersøkelser har redegjort for forskjellen mellom politisk TV- og radioreklame blant 147 førstegangsvølgere. Oppgaven har så langt både redegjort for de teoretiske betraktningene bak formuleringen av hypotesene, den vitenskaplige metoden som ble brukt for å besvare hypotesene, og foretatt analyser av resultatene fra eksperimentet. I denne avsluttende delen ønsker jeg å sammenfatte empiriske funn, og diskutere disse opp mot problemstillingen; *I hvilken grad har politisk TV- og politisk radioreklame ulik effekt på publikum*, og oppgavens hypoteser, presentert i kapittel 2. På de områdene der reklamer viser seg å ha effekt har TV- reklame en klart sterkere effekt enn radioreklame. Dette gjelder evaluering av partier, dagsorden og sakseierskap.

I dette kapitlet vil jeg diskutere likheter og avvik fra tidligere forskning. Oppgavens problemstilling blir besvart, og resultatene fra hver hypotese blir diskutert for å si noe om tidligere teori. På samme måte vil tidligere teori bli benyttet for å belyse resultatene. Videre i kapitlet vil ulikheter i resultatene bli diskutert; hvorfor noen hypoteser viser en forskjell mellom bruk av mediekanaler, mens andre ikke. Jeg vil også diskutere mulige feilkilder og forbehold om generaliserbarhet. Til slutt vil jeg antyde hvordan forskningen kan bidra til en bredere forståelse av mediekanaler i studier av politisk reklame, og hvilke praktiske implikasjoner denne studien kan ha.

5.1 Bilder sier mer enn lyd

I de fleste nordiske land har det lenge vært omfattende restriksjoner rundt bruk av politisk reklame på TV. I Norge er en av Kulturdepartementets mest sentrale begrunnelser for å forby slik reklame at fjernsynsmediet har en ekstraordinær gjennomslagskraft på publikums meningsdannelse. Dette argumentet føyer seg til argumenter fra blant annet Neil Postman (1985) og Michael Pfau (1990). Begge hevder TV- mediet har sterkere påvirkningskraft enn andre medier på grunn av muligheten til å vise levende bilder. Kommunikasjonen mellom dette mediet og mennesket blir mer lik mellommenneskelig kommunikasjon, og de hevder dermed at budskapet blir tydeligere. Dette synet er ikke enerådende. Flere andre forskere hevder på en annen side at fjernsynet ikke har slik spesiell makt over publikum, men at forskjellen i gjennomslagskraft mellom TV og andre mediekanaler avhenger av senderen av

budskapet og ikke mediet i seg selv. Hverken Kaid og Postelnicu (2005), Andreoli og Worchel (1978) og Garramone (1983) finner klare sammenhenger mellom mediet og påvirkning. De hevder alle det er senderen bak budskapet som har betydning for hvordan publikum oppfatter det, og ikke mediet i seg selv. Thorolf Helgesen (2004) hevder Kulturdepartementet mangler enhver vitenskaplig dokumentasjon i sin begrunnelse for forbud mot politisk fjernsynsreklame. Denne studien har som formål å teste denne begrunnelsen vitenskaplig i Norge. Problemstillingen lyder som følger: *I hvilken grad har politisk TV- og politisk radioreklame ulik effekt på publikum?*

Noe står helt klart; *på de områdene der reklame viser seg å ha effekt på publikum, har TV-reklame en sterkere effekt enn radioreklame.* I undersøkelsen gjelder dette der publikum evaluerer politisk partier og ved oppfatning av hvilke partier som har best politikk på områder som reklamene dreier seg om. Verken TV- eller radioreklame ser derimot ut til å ha noe direkte effekt på publikum når det gjelder stemmegivning. Primærformålet med politiske reklamer er å vinne stemmer, mens sekundæreffektene er å engasjere og informere velgerne (Goldstein og Ridout 2004). Denne studien viser at politiske reklamer ikke har direkte effekt på stemmegivning, og dermed at reklame på fjernsyn ikke har sterkere effekt enn radioreklame på dette området. Sekundæreffekter som hvordan partier blir evaluert kan falle under ønske om å engasjere velgerne. På dette området har reklamene klar effekt, og resultatene tyder på at TV- reklame påvirker publikum mer enn radioreklame. En annen sekundæreffekt kan være at velgerens kunnskapsnivå øker. I denne undersøkelsen ble dette målt ved å undersøke om TV- reklame har sterkere effekt enn radioreklame i å påvirke velgerens dagsorden og oppfattelse av sakseierskap. Fjernsynsreklame ser ut til å ha effekt på dagsorden, men denne effekten er begrenset til å gjelde en av reklamene som ble benyttet i undersøkelsen. Radioreklame ser derimot ikke ut til å ha noe effekt på hvilke saker velgerne oppfatter som viktig for stemmegivning. TV- reklame har en langt større effekt enn radioreklame i å påvirke velgerens oppfatning om hvilke parti som er sakseier på et gitt saksområde.

Politisk TV- reklame ser dermed ut til å ha sterkere effekt enn politisk radioreklame på bakenforliggende forhold som kan bidra til publikums valg og preferanse av politiske partier. Resultatene fra denne undersøkelsen omfatter to ulike sendere av budskap, både partiet Høyre og partiet Fremskrittspartiet. Resultatene fra begge partier er relativt like klare; på de områdene der reklame har effekt, påvirker TV- reklame mer enn radioreklame. Dette støtter

antagelsene om at det er mediekanaalen i seg selv som har betydning. Resultatene fra denne undersøkelsen gir dermed støtte til Pfaus antagelser.

I begge TV- reklamene er bildene meget forsterkende i tillegg til lyden. I Høyres reklame vises bilder av mennesker i kø. Flere av menneskene er eldre og med tydelig begrenset helse. Det er gravide og små barn som står i køen. Ved å vise bilder av slike sårbare grupper forsterkes inntrykket av urettferdighet, som er det Høyre vil fremme som sitt budskap i denne reklamen. Stemmen i reklamen og musikken som spilles i bakgrunnen er alene sterke virkemidler. Inntrykket forsterkes når lydelementene blir satt sammen med levende bilder. Fremskrittspartiet bruker også illustrerende bilder i tillegg til lyd. De viser i sin fjernsynsreklame tegneseriefilm av innvandrere som stiger av et fly på Gardermoen. For å forsterke effekten av inntrykket om ”farlige innvandrere”, som FrP vil fremme i sin reklame, er kvinnen i reklamen ikledd burqa og tydelig gravid, mens mannen er i ført tradisjonell arabisk klesdrakt med Salwar Kamiz, skjerf på hodet og langt skjegg. Ansiktsuttrykket til mannen er også svært strengt. Videre viser reklamen en graf som stiger i svært bratt kurve for å illustrere økningen av asylsøkere etter den rød- grønne regjeringen tok over makten. Denne reklamen bruker tegnefilm som bilder, og jeg vil derfor tolke bildene som svakere virkemidler enn bildene som blir brukt i Høyres reklame. Allikevel ser man av resultatene fra analysen at bildene i tillegg til lyd har en sterkere påvirkningskraft enn kun lyden alene også i denne reklamen. Begge reklamene viser tydelig logoene til partiene. Dette kan være kjente symboler som førstegangsvælgerne sannsynligvis er vant med å se, og de kan dermed bidra til å gjøre fjernsynsreklame mer effektiv påvirkning enn radioreklame.

Oppgavens hypoteser vil nå bli diskutert mer inngående ved at hver hypotese blir diskutert opp i mot eksisterende teori, og også ved at resultatene sammenlignes ved at det diskuteres hvorfor noen av hypotesene fikk støtte, mens andre ikke fikk det.

5.1.1 Stabil stemmegivning

Funn gjort i analysen viser at hypotesen om stemmegivning ikke blir støttet. Flere tidligere forskningsresultater har vist at politiske reklamer har direkte effekter når det gjelder stemmegivning. Det er også på dette området de fleste studier av reklames effekter har blitt utført. Kaid (2006) hevder både negative og positive reklamer har effekt på hva man stemmer ved valg. Goldstein og Ridout (2004) hevder derimot at det kun er et fåtall studier som viser en slik forskjell som Kaid beskriver.

Kaid (2002) hevder også det er identifiserbare forskjeller mellom ulike mediekkanaler når det kommer til å påvirke velgernes stemmegivning. Disse tidligere studiene førte sammen til hypotese nummer en, som hevdet at TV- reklame ville føre til større endring i publikums stemmegivning enn radioreklamer. Denne studien viser ingen slik direkte effekt av politiske reklamer på stemmegivning blant førstegangselgere. Resultatene skiller seg dermed fra Kaid (2006). Resultatene fra denne undersøkelsen viser dermed heller ikke noe forskjell mellom de to mediekkanalene, og de er dermed ulike fra hva Kaid (2002) finner. Denne hypotesen får ikke støtte. Resultatene stemmer ikke overens med antagelsene til Kulturdepartementet; TV-reklame har ingen ekstraordinær gjennomslagskraft i forhold til radioreklame når det kommer til å direkte påvirke stemmegivning.

Ettersom førstegangselgere gjerne er mer påvirkelige enn andre velgere kan dette resultatet tyde på at det heller ikke kan identifiseres effekt av reklamer i andre velgergrupper. På en annen side kan ungdom ofte være påståelige og ha en trang til å stå på sitt, og derfor ikke vil la seg påvirke. At utvalget kun består av førstegangselgere kan dermed være en forklaring til at resultatene fra denne undersøkelsen skiller seg fra resultatene til Kaid (2006). En annen forklaring kan være at Kaid viser til funn som er gjort hovedsakelig i USA. Med både et annet partisystem og valgsystem må man forvente andre funn i norsk kontekst. I tillegg er politiske reklamer langt mer vanlig på amerikansk TV. En mulig forklaring er da at amerikanske velgere opplever reklamene på andre måter enn norske velgere, som kan betraktes som relativt ukjente med slik type reklame. På en annen side kan man betrakte det som lettere å endre stemmegivning i et flerpartisystem ettersom det er flere alternativer. Det er store forskjeller mellom de to amerikanske partiene, og dermed kan det være vanskelig for velgerne å skifte parti.

Det ble altså ikke identifisert forskjeller mellom reklame på TV og radio i forhold til stemmegivning, og hypotesen blir dermed ikke støttet. Dette tyder på at bilder i tillegg til lyd ikke har direkte effekter når det kommer til stemmegivning, og at stemmegivning er et fenomen som er relativt stabilt. Skal man endre mening om hvilket parti man ønsker å stemme på, er det tydelig at man ikke gjør dette etter og kun ha blitt eksponert for en reklame for ett parti. Stemmegivning ser dermed ut til å være mer stabilt enn andre faktorer som vi vet fra tidligere forskning har betydning for stemmegivning. Dette blir diskutert videre nedenfor.

5.1.2 Kanaleffekt på evaluering av partier

I denne undersøkelsen ble det med hypotese to forventet at TV- reklame ville føre til større endring i publikums evaluering av politiske partier enn radioreklame. Denne studien viser at dette er tilfelle, og hypotese to støttes. TV- reklame har sterkere effekt enn radioreklamer på evaluering av partier. Reklamer har i flere undersøkelser vist seg å ha identifiserbar effekt på evaluering av politiske partier og kandidater (Kaid mfl. 2007). Dette blir betraktet som den viktigste sekundæreffekten av reklamer. Både Kaid og Holtz- Bacha (2006:454) og Tedesco (2002) identifiserer effekter av politiske TV- reklamer i sine studier. Resultatene avviker fra hverandre ved at Tedesco hevder politiske reklamer kun fører til stadig mer positiv evalueringen av kandidater, mens Kaid og Holtz- Bacha finner blandede resultater. Verken Cohen (1976) eller Kaid og Postelnicu (2005) finner klare kanaleffekter i sine studier. Noen kandidater ser ut til å øke sin popularitet ved reklamer på TV, og andre bruk av radio/internett.

Resultatene fra denne undersøkelsen stemmer overens med Tedescos resultater som viser at evalueringen av kandidater ble mer positiv etter publikum ble eksponert for reklamen. Kaid og Holtz- Bacha argumenterte derimot for at reklamer både ga mer positive og negative evalueringer fra publikum. En forklaring til at resultatene fra denne undersøkelsen er forskjellige fra Kaid og Holtz- Bachas resultater kan være utvalget. Som nevnt i kapittel 3 følger førstegangsvelgerne i større grad enn andre velgere valgviden, de er mindre opptatt av politikk og har mindre kunnskap. En mulig forklaring for at disse velgerne er utelukkende positive til partiene etter å ha blitt eksponert for reklamene er at ikke preferanse for parti har satt seg på samme måte som blant eldre velgere.

I motsetning til Cohen og Kaid og Postelnicus resultater, viser denne undersøkelsen at TV har en sterkere effekt enn radio på evaluering av partier. Det ser dermed ut til å kunne identifiseres klare kanaleffekter når det kommer til evaluering av partier. Forklaringer for dette kan være at, i motsetning til funn fra Cohen og Kaid og Postelnicu, har jeg i denne oppgaven brukt reklamer fra partier og ikke kandidater. Cohen benyttet seg av reklamer fra ni ulike kandidater fra samme parti, mens denne studien kun benyttet reklamer fra to forskjellige partier. Om flere partier hadde blitt inkludert i denne undersøkelsen kan man ikke utelukke at noen hadde økt sin popularitet ved bruk av radioreklamer.

5.1.3 Fjernsynsreklamer med innvirkning på dagsorden

Hypotese nummer tre forventer at TV- reklame skal ha sterkere dagsordeneffekt enn radioreklamer. Resultatene støtter forventninger til funn blant reklamene fra ett av partiene. Det er ingen forskjell mellom TV- og radioreklamen til Høyre, mens det er signifikante forskjeller mellom Fremskrittspartiets reklamer.

Tidligere forskning viser at en viktig sekundæreffekt av politiske reklamer er læring. Iyengar og Kinder (1987) fant dagsordeneffekter i sine omfattende studier av politiske TV- nyheter. West (2005) hevder slike effekter av politiske reklamer er blandede i en rekke valg han studerer. Resultatene er også blandede for Kaid mfl (2007), de påviser kun en effekt blant kvinner og ikke menn i sitt utvalg. Schleuder, McCombs og Wanta (1991) studerte forskjellen mellom TV- reklamer og TV- nyheter uten å kunne identifisere noen forskjell; de var begge like effektive til å sette dagsorden. Igjen kan utvalget være en forklaringsfaktor for forskjellene fra tidligere forskning til disse resultatene. På en side kan man forvente at førstegangselgerne ikke kan mye om politikk, og dermed lærer mye av reklamene. Men på en annen side kan man også forvente at de ikke er interessert i politikk, og dermed utelukkende betrakter reklamene som støy. Det er bare blant gruppene som har sett Fremskrittspartiets reklame om innvandringspolitikk at respondentene evaluerer saken som mer viktig etter å ha sett fjernsynsreklamen. Dagsordeneffekten kan være betinget av tema eller partiet bak reklamen, hvilket vil bli diskutert i kapitel 5.2.

For å oppsummere ser fjernsynsreklamer ut til å ha sterkere effekt enn radioreklamer også når det gjelder å påvirke hvilke saker publikum syntes er viktig for deres stemmegivning. Ettersom endringene kun var signifikante for ett av partiene i reklamen blir hypotesen kun i en viss grad støttet.

5.1.4 Store forskjeller mellom medier i bedømmelse av sakseierskap

Politiske partier benytter seg av reklamer for å fremme saker der de oppfattes å ha best politikk, dette er en del av deres strategi i en valgkamp (Karlsen og Aardal 2007). En sentral læringseffekt av reklamer er kunnskap om hvor partiet posisjonerer seg i ulike saker, og dette er et virkemiddel politiske partier benytter seg av (Goldstein og Ridout 2004). Aalberg og Jenssen (2004) viser til funn der politiske debatter på fjernsyn bidrar til å fremme publikums oppfattning av hvilke partier som har best politikk på felt som blir debattert. Hypotese nummer fire forventer at politiske TV- reklamer fører til at publikum i høyere grad evaluerer

partiet bak reklamen som sakseier på feltet enn politisk radioreklame. Dette er i tråd med antagelsen om at fjernsynet har ekstraordinær gjennomslagskraft i forhold til andre mediekkanaler. Hypotesen blir i stor grad støttet av resultatene; reklame viser seg å ha effekt til å påvirke publikums oppfattning om hvilke partier som er sakseiere på et felt. Disse resultatene er i tråd med tidligere funn av Aalberg og Jenssen (2004), og også av Ansolabehere og Iyengar (1994). Resultatene fra denne undersøkelsen bidrar til å føre funnene til Aalberg og Jenssen (2004) videre. I tillegg til fjernsynsdebatter kan også reklamer være et virkemiddel for partiene i deres arbeid med å skape et inntrykk av at de er sakseiere. TV- reklame har også en betydelig større effekt i å skape en oppfattelse av sakseierskap enn radioreklame. Dette støtter Kulturdepartementets redegjørelse for forbud av reklame på fjernsynet og Pfaus antagelser.

5.2 Forskjeller mellom hypotesene

Videre blir det diskutert ulike forklaringer for at noen av hypotesene i denne studien blir bekreftet, mens andre blir avkreftet.

Verken radio eller TV- reklamer har i dette eksperimentet direkte effekt på velgernes stemmegivning, som blir regnet som det primære målet med politisk reklame. Stemmegivning er en faktor som tydelig ser ut til å være vanskelig å påvirke direkte, også blant førstegangselgere. Til tross for at de ikke tidligere har stemt har de fleste en bestemt og stabil oppfattning om hva de vil stemme. Dette er en indikasjon på at betalt media ikke er tilstrekkelig for å endre oppfattning av hvilke partier man vil stemme. Andre og mer stabile faktorer ser ut til å ligge bak partivalg. Faktorer som ikke reklamer, verken på fjernsyn eller radio, har mulighet til å endre, i alle fall ikke på kort sikt. Ved politisk sosialisering kan førstegangselgerne være påvirket av foreldre og nærmiljø i valg av parti. Partivalg går ofte i arv, og man kjenner tilhørighet til samme parti som sine foreldre (Berglund 2002). Det er også sannsynligvis mer diskusjon rundt stemmegivning enn andre politiske tema. Det kan dermed tyde på at velgerne har mer stabile holdninger angående partivalg enn andre politiske problemstillinger. De er godt forberedt på spørsmålet om stemmegivning, og har mest sannsynlig tenkt igjennom alternativene og gjort seg opp en mening. Velgerne er derimot ikke like forberedt på spørsmål som ikke nylig har vært aktuelle i medias søkelys, eller det ikke blir forventet at de skal vite noe om (Karlsen 2009). Dette kan føre til at de mer påvirkbare for politiske reklamer som dreier seg om ukjente tema.

Man kan anta at det koster mer å endre mening om stemmegivning enn andre faktorer. Hvordan velgerne evaluerer partiene er et godt eksempel: Selv om de ikke kunne tenke seg å endre stemmegivning fra Senterpartiet til Høyre, kan velgerne driste seg til å endre evalueringen av partiet. Å innrømme at man syntes Høyre er et bedre parti etter å ha blitt eksponert for en reklame kan for mange være enklere enn å endre avgjørelsen om hvilket parti man skal stemme. Det sistnevnte koster mer å endre fordi det sannsynligvis er mer gjennomtenkt. Man kan også anta at denne hypotesen ikke ble støttet fordi velgerne lettere husker hvilke parti de oppga at de ville stemme gjennom undersøkelsen. Ved evaluering må de huske tall, og spørsmålene om sakseierskap hadde langt flere alternativer. Dermed kan det være lettere å huske hvilket parti man oppga i forhold til andre faktorer i undersøkelsen.

Selv om ikke respondentene ser ut til å endre mening om hvilket parti de vil stemme når de blir spurt om dette direkte, vil det ikke si at reklamer ikke har noe effekt i å endre stemmegivning på lang sikt. Flere andre bakenforliggende faktorer for stemmegivning ble testet i denne undersøkelsen, og det viser seg at reklame har påvirkningskraft på flere av disse. Dermed kan man forvente større langtidseffekter av reklamer på stemmegivning enn umiddelbare kortidseffekter. Sekundæreffekter av slik reklame, som for eksempel engasjement rundt partiet og læring om saker og standpunkter, kan også bidra til å påvirke publikum i å endre stemmegivning, men dette på lenger sikt. For andre bakenforliggende faktorer ser TV ut til å påvirke mer enn radio. Dermed kan man også forvente at TV-reklamer vil påvirke velgerne mer enn radioreklamer på lang sikt også når det gjelder valg av parti.

Det er begrensede dagsordeneffekter av politiske reklamer. I forhold til den andre læringseffekten av reklamer, som har blitt testet i denne undersøkelsen, sakseierskap, ser det ut til at spørsmål om politiske saker er mer kjent for velgerne enn hvilke partier de mener har best politikk på ulike områder. Sakene har de sannsynligvis lest om i aviser, sett på nyhetene og diskutert med familie og venner. Det ser videre ut til at dagsordeneffekten kan være betinget av hvilke tema reklamen dreier seg om. Skole og utdanning peker seg ikke overraskende ut som den saken førstegangselgerne er mest opptatt av. Helsepolitikk er noe som ikke opptar unge velgere i stor grad. Det kan være vanskelig for ungdommene å sette seg inn i dette feltet. De er sannsynligvis ikke opptatt av helsekøenes lengde fordi dette som regel ikke har en praktisk betydning for dem selv. Dermed har ikke denne reklamen samme innvirkning på publikum. Om tema i reklamen derimot hadde vært skolepolitikk, eller noe

annet som førstegangsvelgerne er naturlig opptatt av som for eksempel miljø, kunne man forventet at flere respondenter endret mening om hvilke parti de mener har best politikk.

Innvandringsreklamen til FrP har langt større effekt på dagsorden enn helsereklamen til Høyre. Dette kan skyldes at innvandring er et tema som opptar førstegangsvelgerne i større grad enn helse. De kjenner temaet bedre, og det har mer betydning for dem selv.

Dagsordeneffekten kan dermed være betinget av hvilke tema reklamen dreier seg om, og hvilke velgergruppe som blir eksponert for den. Man må forvente at reklame om helsepolitikk har annen innvirkning på velgere i andre velgergrupper enn på førstegangsvelgerne. På samme måte vil ikke reklamer som dreier seg om utdanning ha samme effekt på pensjonister. En kan også tolke disse resultatene på en annen måte ved å tenke seg at effekten går den andre veien; At dagsordeneffekten er betinget av partiet bak reklamen og ikke tema. Det kan være slik at førstegangsvelgerne i denne undersøkelsen har lettere for å endre mening til fordel for Fremskrittspartiet fremfor Høyre. Men dette stemmer ikke overens med funnene fra sakseierskapseffekten, som blir diskutert under, der velgerne i langt større grad så ut til å endre mening til fordel for Høyre enn FrP. Det kan dermed se ut som dagsorden er betinget av tema fremfor parti. Men hvilke sammenheng dagsorden har med tema og parti må undersøkes videre med reklamer med flere temaer og fra flere partier.

Den største identifiserbare effekten av reklamer i denne undersøkelsen kan spores i oppfattelse av sakseierskap. Dette kan være det temaet førstegangsvelgerne har minst kunnskap om av temaene denne undersøkelsen tar for seg. Som tidligere nevnt er det sannsynlig at de kan mest om valg og stemmegivning. Hvilke partier respondentene mener har best politikk på visse områder er i motsetning til de andre spørsmålene mer kunnskapsbasert. Her kan respondentene få inntrykk av at det er rette og gale svar. Det er mange ”vet ikke”- svar i preundersøkelsen, dette tyder på at velgerne er usikre. Men på en annen side det er også vanlig med mange ”vet ikke”- svar i undersøkelser som blir foretatt utenfor en valgkamp. Velgere oppgir også mange ”vet ikke”- svar dersom de blir stilt spørsmål om saker som ikke har vært på medias dagsorden gjennom valgkampen (Karlsen 2009:106). Om velgerne er usikre eller mangler kunnskap om tema kan man dermed anta at de lettere vil påvirkes av reklamene. Både fjernsyns og radioreklamene gir et legitimt alternativ til usikre førstegangsvelgere. De vet på forhånd ikke hvilke partier de mener har best politikk på et område, kanskje fordi de verken har kjennskap til temaet eller de ulike partienes standpunkter. Reklamene vil dermed bidra til å informere velgeren om et gitt partis

standpunkt, og velgerne vil lettere adoptere det samme standpunktet enn de ville ha gjort om de hadde allerede eksisterende holdninger om tema. Denne effekten ser ut til å være langt større for Høyre enn Fremskrittspartiet. Resultatene kan dermed tyde på at en del av velgerne allerede har en oppfatning om hvilke parti de mener har best politikk om innvandring før de blir eksponert for reklamen til FrP. Som allerede diskutert ovenfor er innvandring et politisk tema flere førstegangselgere kan forholde seg til. Det berører dem mer, og det er mer sannsynlig at de har tatt et standpunkt om hvilke parti de mener har best politikk på dette området i forhold til helsepolitikk. Man kan dermed anta at førstegangselgerne ikke lar seg påvirke like mye av reklamen om innvandring som reklamen om helse.

En annen faktor som kan ha betydning for hvorfor resultatene viser at Høyres reklame har større påvirkning, er at Fremskrittspartiet allerede har etablert sakseierskap om innvandring. Dette er sannsynligvis kjent for velgerne, og de kan dermed føle at de svarer rett ved å oppgi at FrP har best politikk om innvandring allerede før reklamen. Langt flere respondenter oppgir FrP som det partiet de mener har best politikk om innvandring i preskjemaet enn respondenter som oppgir at Høyre har best politikk om helse. FrP har lenge hatt en synlig og tydelig innvandringspolitikk som førstegangselgerne sannsynligvis er oppmerksomme på. Ettersom mange allerede har klar oppfatning om partiets standpunkt og politikk på området før de blir eksponert for reklamen kan det være slik at færre endrer oppfatning enn hva som ville vært tilfelle dersom de ikke tidligere hadde hatt kjennskap til partiets politikk. Dette kan være en forklaring til at Høyres reklame om helse har større effekt; ikke like mange av velgerne hadde kjennskap til helsepolitikk eller Høyres synspunkter på området. Derfor endrer flere mening etter å ha blitt eksponert for reklamen. En annen forklaring kan selvsagt skyldes partiet bak reklamen. Fremskrittspartiet er et parti som posisjonerer seg i en mer politisk ytterkant enn Høyre, og dette kan føre til at mange av respondentene ikke føler det er legitimt å oppgi FrP som partiet med best politikk. Høyre er i mange sammenhenger et mer allment akseptert alternativ, og det kan derfor for mange være lettere å endre mening til at Høyre har best politikk på en sak enn FrP (Aardal og Karlsen 2011). Fremskrittspartiets innvandringspolitikk er et omfattende diskutert tema, og kan for mange være betent. Dermed kan det være slik at en del respondenter ikke vil oppgi at de syntes FrP har best politikk om innvandring. Høyre og helse er mer ufarlige områder, og det kan derfor være lettere å oppgi at Høyre har den beste politikken på dette området.

5.3 Feilkilder

En mulig feilkilde i denne undersøkelsen er at respondentene kun ble utsatt for reklamene en enkelt gang, og ikke gjentatte ganger som ville vært tilfelle i naturlige omstendigheter. Bekymringen om at respondentene ikke ville bli påvirket av reklamen fordi de kun ble eksponert for den en enkelt gang ser ikke ut til å bli møtt. På alle områder utenom stemmegivning har respondentene tydelig endret sine oppfatninger, noe som tyder på at de bevist eller ubevist har blitt påvirket av eksponeringen for reklamene. Et relatert problem i forhold til eksperimentets validitet omhandler hukommelse, og problemet med at respondentene kunne huske svarene fra preskjema når de fylte ut postskjema. Dette ser heller ikke ut til å være et omfattende problem. Det kan vises til betydelige forskjeller mellom svarene respondentene gir, noe som tyder på at respondentene faktisk endret oppfatning og ikke bare svarer det samme som de gjorde tidligere. Det er selvsagt en mulighet for at respondentene har forstått hvilke svar som ble forventet og har besvart spørreskjemaene deretter. Likevel er det rimelig å forvente at om dette hadde vært tilfelle ville de dreid alle svarene i ønskelig retning, og ikke ved kun utvalgte spørsmål. Man ville dermed også sett en signifikant endring i svarene som omhandlet hvilke parti respondentene ville stemme.

Resultatene kunne vært annerledes dersom respondentene hadde blitt eksponert for reklamer fra flere ulike partier i stedet for en reklame fra kun ett parti. Man kunne da forvente at reklamene ikke gjorde velgeren utelukkende mer positive i sin evaluering av partiene, at flere saker ble evaluert som viktig for stemmegivning og at også andre partier ble evaluert som sakseiere. Den ytre validiteten vil som beskrevet i metodekapitlet alltid være et problem ved eksperimenter.

Effektene av både TV- og radioreklamene er både klare og tydelige. Resultatene må man i midlertidig være forsiktig med og ikke overtolke. Det er viktig å ha i bakhodet at målingene har blitt gjort kort tid etter respondentene ble eksponert for stimuli. Dermed er det rimelig å forvente at kortidseffekten er sterkere enn hva eventuelle målinger av effekt på lang tid vil være. Man må forvente at effekten av reklamene avtar over tid om ikke respondentene blir påminnet budskapet i reklamen. Ved og kun å eksponere respondentene for en enkelt reklame har jeg kunnet teste effekten av denne reklamen, og deretter sammenligne resultatene fra flere grupper. Om derimot målingene av effekten hadde blitt utført med et større tidsperspektiv hadde innholdet i reklamene ikke lenger vært like aktuelt for respondentene, og de hadde vært mer tilbøyelige for andre alternativer. Man kan ikke slå fast med sikkerhet at forskjellen

mellom radio og TV- gruppene fortsatt ville vært til stede, men ettersom den eventuelle endringen av designet ikke hadde hatt en direkte innvirkning på denne forskjellen mellom mediekanalene kan man anta at den ikke hadde jevnet seg ut.

Samtlige feilkilder nevnt i dette kapitlet hadde vært meget problematisk for undersøkelsens validitet dersom jeg kun var ute etter å teste effekten av reklame på en mediekanal. Men ettersom det er forskjellen mellom mediekanalene jeg ønsker å identifisere, og ikke enkelt effekter, har feilkilden som blir diskutert her mindre betydning for resultatene fra dette eksperimentet. *Forskjellen* mellom TV- og radiogrupper blir ikke påvirket av at det kun er reklamer for et parti som blir vist fordi begge grupper kun blir eksponert for en reklame kun en enkelt gang med nøyaktig samme tidsperspektiv.

Jeg vurderte Høyres reklame som sammenlignende, mens Fremskrittspartiets reklame ble vurdert som en reklame med et negativt fokus. Fremskrittspartiets negative reklame om innvandring skapte et mer positivt bilde av partiet enn Høyres sammenlignende reklame. Det vil si evalueringen av FrP ble mer positivt enn evalueringen av Høyre etter respondentene hadde blitt eksponert for reklamene. Funnene tyder dermed på at negative reklamer er mer fordelsaktige i å skape en mer positiv evaluering av partier enn sammenlignende.

5.4 Avslutning

Oppgavens problemstilling lyder som følger: *I hvilken grad har politiske TV- og politiske radioreklamer ulik effekt på publikum?* Problemstillingen ble konkretisert gjennom formulering av fire hypoteser: *TV- reklame vil føre til større endring i publikums stemmegivning enn radioreklamer, TV- reklame vil føre til større endring i publikums evaluering av politiske partier enn radioreklame, Eksponering for politiske TV- reklamer vil ha en sterkere dagsordeneffekt enn radioreklamer og Politiske TV- reklamer vil føre til at publikum i høyere grad evaluerer partiet bak reklamen som sakseier på feltet enn politiske radioreklamer.*

På områder der politisk reklame har effekt på publikum viser det seg at TV- reklame har sterkere effekt enn radioreklame. Denne eksperimentelle studien underbygger derfor påstandene til Kulturdepartementet om at fjernsynsreklame har en større gjennomslagskraft enn andre mediekanaler. Den har videre bidratt til den vitenskaplige forankringen som Helgesen (2004) etterlyser i departementets begrunnelse for forbud mot politisk fjernsynsreklame. Det er svært manglende forskning på temaer om politisk reklame i Norge.

Utenom denne studien er det etter min kjennskap få eller ingen studier som dreier seg om politisk reklame og kanaleffekter. Ettersom Norge sammen med flere andre skandinaviske land forbyr reklame på fjernsyn, men ikke i andre medier, vil jeg hevde at dette er en påfallende mangel i forskingen. Resultatene fra denne studien støtter antagelsen om at mediekkanaler har betydning, ved at TV har en større gjennomslagskraft enn radio. Flere studier må til for å teste denne sammenhengen ytterligere. Eksperimentstudier er en nyttig og spennende metode som ikke kun bør forbeholdes naturvitenskapen, den har mye å gi også til samfunnsvitenskaplig forskning.

Litteraturliste

Andreoli, Virginia og Stephen Worchel (1978). "Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change," *The Public Opinion Quarterly*, 42, 59-70.

Ansolabehere, Stephen og Shanto Iyengar (1994). "Riding the wave and Claiming Ownership over issues, the joint effects of advertising and news coverage in campaigns," *Public Opinion Quarterly*, 58, 335-357.

Ansolabehere, Stephen., Iyengar, Shanto., Simon, A., og N. Valentino (1994). "Does Attack Advertising demobilize the electorate?" *American Political Science Review*, 88, 829- 838.

Arnson, Elliot, Ellensworth, Pheobe, Carlsmith, Merrill og M.H Gonzales (1995). *Methods of research in Social Science*, 2. utg. New York: McGraw- Hill.

Berglund, Frode (2002). "Ungdom og partitilknytning," *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 2, 3-20.

Braiens, Craig Leonard og Martin P. Wattenberg (1996). "Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Receptions from TV commercials, TV news and Newspapers," *American Journal of Political Science*, 40, 172-193.

Cohen, Akiba (1976). "Radio vs. TV:" The effects of the medium," *Journal of Communication*, 26, 29-35.

Damore, David (2004). "The Dynamics of Issue Ownership in Presidential Campaigns," *Political Research Quarterly*, 57, 391.

Druckman, James. N., Green, Donald, Kuklinski, James og Arthur Lupia (2006). "The Growth and Development of Experimental Research in Political Science," *American Political Science Review*, 100, 627-635.

Fletcher, Bill (1999). "Radio ads" I D. D Perlmutter (red.). *The Manship School Guide to Political Communication*. Louisiana: Louisiana State University Press.

Garramone, Gina (1983). "Issue versus image orientation and effects of political advertising," *Communication Research*, 10, 59- 76.

- Geer, John G. og James H. Geer (2003). "Remembering Attack ads: An Experimental Investigation of Radio," *Political Behavior*, 25, 61-95.
- Goldstein, Kenneth og Travis N. Ridout (2004). "Measuring the Effects of Televised Political Advertising in the United States," *Annual Review, Political Science*, 7, 205-26.
- Helgesen, Thorolf (2004). *Markedskommunikasjon, prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen akademiske forlag.
- Holtz- Bacha, Christina og Lynda Lee Kaid (red.) (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Florida: Sage Publications.
- Huseby Jensen, Martin (2009). "Mot politisk forbud på nett". Hentet fra <http://www.journalisten.no/story/59065>. 19.11.10.
- Iyengar, Shanto og Donald R. Kinder (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jones, John Philip (1995). "Single-Source Research Begins to Fulfill Its Promise," *Journal of Advertising Research*, 35, 9-11.
- Johnston, Anne (2006). "Methodologies for the Study of Political Advertising." I Holtz- Bacha, Christina og Lynda Lee Kaid (red.). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Florida: Sage Publications.
- Kahn, Kim Fridkin og John Geer (1994). "Creating Impressions: An Experimental Investigation of Political Advertising on Television," *Political Behavior*, 16, 93-116.
- Kaid, Linda Lee, Postelnicu, Monica, Landreville, Kristin, Yun, Hyun Jung og Abby Gail LeGrange (2007). "The Effects of Political Advertising on Young Voters," *American Behavioural Scientist*, 50, 1137.
- Kaid, Linda Lee (2006). "Political Advertising in the United States." I Holtz- Bacha, Christina og Lynda Lee Kaid (red.). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Florida: Sage Publications.
- Kaid, Lynda Lee og Monica Postelnicu (2005). "Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages," *American Behavioural Scientist*, 49, 265.

Kaid, Lynda Lee (2003). "Effects of Political Information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional television and Internet exposure," *American Behavioural Scientist*, 46, 677- 689.

Karlsen, Rune (2009). "Fattigdom og pensjoner i valgkamp." I Ann- Helen Bay, Axel West Pedersen og Jo Saglie (red.). *Når velferd blir politikk. Partier, organisasjoner og opinion*. Oslo: Abstrakt forlag.

Karlsen, Rune og Bernt Aardal (2007). "Politisk dagsorden og sakseierskap." I Bernt Aardal (red.). *Norske velgere, En studie av stortingsvalget 2005*. Oslo: Egmont.

Karlsen, Rune (2004). "Valgkamp i flerpartisystem- aktualisering av saker og kamp om eierskap," *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 45, 611- 635.

Karlsen, Rune og Narud, Hanne Marthe (2004). "Organisering av valgkampen- tradisjonell eller moderne? I Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.). *I valgkampenshete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Katz, Elihu og Feldman, Jacob J. (1962). "The debates in the light of research: A survey of surveys." I Kraus, Sidney (red.). *The great debates. Background – perspectives – effects*. Blomington: Indiana University Press.

Kulturdepartementet (2009). *Fortsatt forbud mot politiske TV- reklamer i Norge*. Pressemelding, 11.03.2009, 31/09.

Lau, R.R, Sigelman, L., Heldman, C., og P. Babbitt (1999)."The effects of negative political advertisements: A met analytic assessment," *American Political Science Review*, 93, 851-875.

Lepperød, Trond (2009). "Giske trosser Strasbourg – dom". Hentet fra: <http://www.nettavisen.no/innenriks/politikk/article2572069.ece>. 19.09.10.

Lipsey, Mark W. (1990). *Design sensitivity. Statistical power for experimental research*. California: Sage.

McCleneghan, J. Sean (1987). "Impact of Radio Ads on New Mexico Mayoral Races," *Journalism Quarterly*, 64, 590-593.

- McCombs, M., Lopez- Escobar, E., og J.P Lamas (2000). "Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election," *Journal of communication*, 50, 18-32.
- McConahey, J. (1973). "Experimental Research" I Knudson, J. N (red.). *Handbook of political psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- McDermott, Rose (2002). "Experimental Methodology in Political Science," *Annual Review of Political Science*, 5, 31-61.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media, The extension of man*. London: Routledge.
- Moring, Tom (2006). "Political Advertising on Television in the Nordic and Baltic States" I Holtz- Bacha, Christina og Lynda Lee Kaid (red.). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Florida: Sage Publications
- Nordstrømme, Marianne, Aalberg, Torill og Anders Todal Jenssen (2004). "Mediamalaise i norsk valgkamp. Prosjektbeskrivelse og kodebok for eksperimenter gjennomført i 2003". ISS Rapport nr. 71, Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU, Trondheim.
- Overby, Martin og Jay Barth (2005). "Radio Advertising in American Political Campaigns: The Persistence, Importance, and Effects of Narrowcasting," *Prepared for presentation at the 2005 annual meeting of the Midwest Political Science Association*.
- Patterson, Thomas og Robert McClure (1976). *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Politics*. New York: G.P Putnams Sons.
- Petrocik, John R., Benoit, William L., og Glenn J. Hansen (2003-2004). "Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000," *Political Science Quarterly*, 118, 599-626.
- Pfau, Michael (1990). "A Channel Approach to Television Influence," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, 195- 214.
- Postman, Neil (1986). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Books.
- Ringdal, Kristen (2007). *Enhet og mangfold*. 2. Utg. Bergen: Fagboklaget.

Schleuder, John, McCombs, Maxwell og Wayne Wanta (1991). "Inside the Agenda-Setting Process: How Political Advertising and TV news Prime Viewers to Think about Issues and Candidates". I Biocca, Frank (red.). *Television and Political Advertising, volume 1*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Shaw, Daron (1999). "The effect of TV ads and candidate appearance on state-wide television presidential votes, 1988- 1996," *American Political Science Review*, 93, 345-361.

Statistisk Sentral Byrå (SSB). (2010). *Informasjonssamfunnet*. Hentet fra <http://www.ssb.no/ikt/> 14.11.2010

St. melding. Nr. 18 (2005-2006). *Om forbud mot reklame for livssyn og politiske budskap i fjernsyn*, Kultur og kirkedepartementet.

Store norske leksikon (2010). *Norge - Massemedier*. Hentet fra <http://www.snl.no/Norge/massemedier#menuitem13>. 19.11.10

Strother, Raymond (1999). "Television Ads". I D. D Perlmutter (red.). *The Manship School Guide to Political Communication*. Louisiana: Louisiana State University Press.

Tedesco, John (2002). "Televised Political Advertising Effects: Evaluating Responses during the 2000 Robb-Allan Senatorial Election," *Journal of advertising*, 31, 1.

Thagaard, Tove (2006). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Warr, Peter og Christopher Knapper (1968). *The perception of people and events*. London: John Wiley

Warshaw, Paul R (1978). "Application of selective attention theory to television advertising displays," *Journal of Applied Psychology*, 63, 366-372.

West, Darrell M (2005). *Air Wars, television advertising in Election Campaigns, 1952- 2004*. Washington: CQ Press.

Zaller, J. R (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge: Cambridge University Press.

Østbye Helge, Helland Knut, Larsen Leif Ove & Karl Knapskog (2007). *Metodebok for mediefag*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Aalberg, Toril og Therese Saur (2007). "Politisk reklame, visuelt stemmefiske". I Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aalberg, Torill og Anders Todal Jenssen (2004). "På valgkampens slagmark. En eksperimentell studie av medieeffekter". I Aardal, Bernt, Krogstad, Anne og Hanne Marthe Narud (red.). *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aalberg, Torill og Anders Todal Jenssen (2004)b. "Partiledereffekter? I Norge? En multimetodestudie". I Aardal Bernt, Krogstad Anne og Hanne Marthe Narud (red.). *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aardal, Bernt og Rune Karlsen (2011). "Kamp om dagsorden og sakseierskap". I Bernt Aardal (red.). *Det politiske landskap. En studie av stortingsvalget 2009*. Oslo: Cappelen Damm.

Vedlegg

Vedlegg 1: Sakseierskap på åtte saksområder for alle partier i undersøkelsen.

Tabell 1: Sakseierskap på åtte saksområder blant respondenter som har blitt eksponert for Høyres TV- reklame

	Skole og utdanning			Skatt og avgift			Innvandring			Helse		
	Før	etter	endring	Før	Etter	endring	Før	etter	Endring	før	etter	Endring
Rødt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SV	14,6	14,6	0	7,3	0	-7,3	0	0	0	7,3	7,3	0
Ap	24,4	29,3	4,9	24,4	36,6	12,2	31,7	26,8	-4,9	26,8	4,9	-21,9
Venstre	0	0	0	2,4	4,9	2,5	2,4	2,4	0	2,4	2,4	0
KrF	2,4	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	2,4	2,4
SP	0	0	0	0	0	0	0	2,4	2,4	2,4	0	-2,4
Høyre	31,7	26,8	-4,9	26,8	24,4	-2,4	19,5	19,5	0	12,2	63,4	51,2
FrP	0	4,9	4,9	9,8	7,3	-2,5	29,3	34,1	4,8	2,4	0	-2,4
Andre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vet ikke	26,8	22,2	-4,4	29,3	26,8	-2,5	17,1	14,6	-2,5	46,3	19,5	-26,8
N =100 %	41	41	0	41	41	0	41	41	0	41	41	0

	Klima og miljø			Eldreomsorg			Bekjempe arb.ledighet			Barne- og familie		
	Før	etter	endring	før	Etter	endring	Før	etter	Endring	før	etter	Endring
Rødt	2,4	0	0	2,4	0	-2,4	0	0	0	0	0	0
SV	17,1	14,6	0	2,4	0	-2,4	2,4	2,4	0	7,3	7,3	0
Ap	12,2	22	9,8	31,7	36,6	4,9	58,5	61	2,5	24,4	22,9	-1,5
Venstre	17,1	17,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KrF	0	0	0	4,9	9,8	4,9	0	0	0	9,8	9,8	0
SP	12,2	9,8	-2,4	4,9	0	-4,9	0	0	0	0	0	0
Høyre	7,3	0	-7,3	9,8	9,8	0	2,4	7,3	4,9	14,6	14,6	0
FrP	2,4	4,9	2,5	7,3	7,3	0	4,9	2,4	2,5	0	0	0
Andre	2,4	0	-2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingen	2,4	2,4	0	0	0	0	2,4	0	-2,4	0	0	0
Vet ikke	24,4	29,3	4,9	36,6	36,6	0	29,3	26,8	2,5	43,9	43,6	-0,03
N =100 %	41	41	0	41	41	0	41	41	0	41	41	0

Tabell 2: Sakseierskap på åtte saksområder blant respondenter som har blitt eksponert for Høyres radioreklame.

	Skole og utdanning			Skatt og avgift			Innvandring			Helse		
	før	etter	endring	før	etter	endring	Før	etter	endring	før	Etter	Endring
Rødt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SV	7,7	5,1	-2,6	0	0	0	10,3	10,3	0	0	2,6	2,6
Ap	28,2	23,1	5,1	25,6	20,5	-5,1	20,5	20,5	0	33,3	23,1	-10,2
Venstre	10,3	2,6	7,7	2,6	2,6	0	5,1	0	-5,1	0	2,6	2,6
KrF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Høyre	25,6	35,9	10,3	20,5	23,1	2,6	17,9	17,9	0	10,3	30,8	20,5
FrP	0	2,6	2,6	12,8	12,8	0	17,9	17,9	0	2,6	2,6	0
Andre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingen	2,6	2,6	0	2,6	2,6	0	0	0	0	0	0	0
Vet ikke	25,6	28,2	2,6	35,9	38,5	2,6	28,2	33,3	5,3	53,8	38,5	-15,3
N =100 %	39	39	0	39	39	0	39	39	0	39	39	0

	Klima og miljø			Eldreomsorg			Bekjempe arb.ledighet			Barne- og familie		
	før	etter	endring	før	etter	endring	Før	etter	endring	før	etter	Endring
Rødt	2,6	2,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SV	23,1	23,1	0	2,6	2,6	0	0	0	0	7,7	10,3	2,6
Ap	5,1	5,1	0	20,5	17,9	-2,6	53,8	56,4	2,6	20,5	15,4	-5,1
Venstre	12,8	10,3	-2,5	2,6	5,1	2,5	2,6	2,6	0	0	0	0
KrF	0	0	0	2,6	5,1	2,5	0	0	0	5,1	5,1	0
SP	10,3	10,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Høyre	5,1	5,1	0	5,1	12,8	7,7	5,1	5,1	0	12,8	12,8	0
FrP	2,6	2,6	0	7,7	7,7	0	0	2,6	2,6	0	0	0
Andre	2,6	2,6	0	0	0	0	0	2,6	2,6	2,6	0	-2,6
Ingen	0	2,6	2,6	2,6	2,6	0	0	0	0	0	0	0
Vet ikke	33,3	35,9	2,6	56,4	46,2	-10,2	38,5	30,8	-7,7	51,3	56,4	5,1
N =100 %	39	39	0	39	39	0	39	39	0	39	39	0

Tabell 3: Sakseierskap på åtte saksområder blant respondenter som har blitt eksponert for Fremskrittspartiets TV- reklame.

	Skole og utdanning			Skatt og avgift			Innvandring			Helse		
	før	etter	endring	før	etter	endring	Før	etter	endring	før	etter	Endring
Rødt	0	0	0	3,3	0	-3,3	0	0	0	3,3	3,3	0
SV	3,3	3,3	0	0	0	0	6,7	0	-6,7	3,3	3,3	0
Ap	16,7	16,7	0	0	3,3	3,3	6,7	6,7	0	13,3	10	-3,3
Venstre	3,3	3,3	0	0	0	0	6,7	6,7	0	0	2,6	2,6
KrF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SP	0	0	0	3,3	3,3	0	0	0	0	0	0	0
Høyre	26,7	23,3	-3,4	30	30	0	16,7	3,3	-13,4	10	10	0
FrP	6,7	10	3,3	13,3	6,7	6,6	26,7	60	33,3	3,3	3,3	0
Andre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,3	0	3,3
Ingen	0	0	0	0	2,6	2,6	0	0	0	3,3	0	3,3
Vet ikke	43,3	43,3	0	50	56,7	6,7	36,7	23,3	-13,4	60	70	10
N =100 %	30	30	0	30	30	0	30	30	0	30	30	0

	Klima og miljø			Eldreomsorg			Bekjempe arb.ledighet			Barne- og familie		
	før	etter	endring	før	etter	endring	Før	etter	Endring	før	etter	endring
Rødt	3,3	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SV	13,3	16,7	3,4	3,3	6,7	3,4	0	0	0	0	0	0
Ap	16,7	6,7	-10	0	0	0	26,7	20	-6,7	3,3	3,3	0
Venstre	10	6,7	-3,3	0	0	0	0	0	0	3,3	0	-3,3
KrF	0	0	0	6,7	3,3	-3,4	0	0	0	3,3	6,7	3,4
SP	6,7	3,3	-3,4	0	3,3	3,3	0	0	0	0	0	0
Høyre	0	6,7	6,7	10	6,7	-3,3	13,3	6,7	-6,6	13,3	20	6,7
FrP	3,3	3,3	0	3,3	3,3	0	0	0	0	0	0	0
Andre	0	0	0	0	3,3	3,3	0	0	0	0	0	0
Ingen	0	0	0	6,7	3,3	-3,4	0	0	0	0	3,3	3,3
Vet ikke	46,7	53,3	6,6	70	70	0	60	73,3	13,3	76,7	76,7	0
N =100 %	30	30	0	30	30	0	30	30	0	30	30	0

Tabell 4: Sakseierskap på åtte saksområder blant respondenter som har blitt eksponert for Fremskrittspartiets radio- reklame

	Skole og utdanning			Skatt og avgift			Innvandring			Helse		
	før	etter	endring	før	etter	endring	Før	etter	endring	før	etter	Endring
Rødt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SV	8,1	5,4	-2,7	0	0	0	2,7	5,4	2,7	8,1	5,4	2,7
Ap	21,6	24,3	2,7	2,7	8,1	5,4	16,2	8,1	-8,1	24,3	18,9	-5,4
Venstre	2,7	0	-2,7	5,4	0	-5,4	2,7	8,1	5,4	8,1	5,4	-2,7
KrF	0	0	0	0	0	0	2,7	2,7	0	2,7	2,7	0
SP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Høyre	29,7	29,7	0	29,7	29,7	0	16,2	8,1	-8,1	10,8	16,2	5,4
FrP	0	0	0	16,2	18,9	2,7	21,6	43,2	21,6	0	2,7	2,7
Andre	0	0	0	0	0	0	2,7	2,7	0	0	0	0
Ingen	2,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vet ikke	35,1	40,5	5,4	45,9	43,2	-2,7	35,1	21,6	-13,5	45,9	48,6	2,7
N =100 %	37	37	0	37	37	0	37	37	0	37	37	0

	Klima og miljø			Eldreomsorg			Bekjempe arb.ledighet			Barne- og familie		
	før	etter	endring	før	etter	endring	Før	etter	endring	før	etter	Endring
Rødt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SV	10,8	8,1	-2,7	5,4	5,4	0	2,7	2,7	0	0	5,4	5,4
Ap	10,8	10,8	0	10,8	16,2	5,4	35,1	27	-8,1	10,8	10,8	0
Venstre	10,8	13,5	2,7	0	0	0	2,7	2,7	0	2,7	0	-2,7
KrF	0	0	0	2,7	10,8	8,1	0	0	0	10,8	10,8	0
SP	2,7	8,1	6	0	0	0	0	0	0	0	2,7	2,7
Høyre	8,1	5,4	-2,7	18,9	16,2	-2,7	13,5	10,8	-2,7	16,2	18,9	2,7
FrP	0	0	0	5,4	5,4	0	0	2,7	2,7	0	0	0
Andre	0	2,7	2,7	0	0	0	0	0	0	2,7	0	-2,7
Ingen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vet ikke	56,8	51,4	-5,4	56,8	45,9	-10,9	45,9	54,1	8,2	76,7	56,8	-19,9
N =100 %	37	37	0	37	37	0	37	37	0	30	37	37