

**Innvandringsvalget 2017; Medieeffekter på  
velgernes dagsorden, sakseierskap og  
stemmegivning**

Johanne Waaler



Masteroppgave i statsvitenskap

45 studiepoeng

Institutt for statsvitenskap

Universitetet i Oslo

Vår 2021

Antall ord: 24 739



© Johanne Waaler

2021

Innvandringsvalget 2017; Medieeffekter på velgernes dagsorden, sakseierskap og stemmegivning

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

Antall ord: 24 739

En del av de data som er benyttet her er hentet fra "Valgkampundersøkelsen, 2017". Data er innsamlet av Statistisk sentralbyrå. Undersøkelsen er finansiert av Norges Forskningsråd og Institutt for samfunnsforskning. Data er tilrettelagt og stilt til disposisjon i anonymisert form av NSD – Norsk senter for forskningsdata AS. Verken Rune Karlsen, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, Johannes Bergh, Institutt for samfunnsforskning, Statistisk sentralbyrå, Norges Forskningsråd eller NSD er ansvarlig for analysen av dataene eller de tolkninger som er gjort her.

## Sammendrag

Innvandringssaken nådde nye høyder ved stortingsvalget i 2017. Da mente mer enn hver fjerde velger at innvandring var deres viktigste sak. Hvilken effekt hadde innvandringssaken for valget i 2017? Denne oppgaven studerer medieeffekter i den korte valgkampen, og endringer i velgernes dagsorden, sakseierskap og stemmegivning. Med utgangspunkt i Aftenposten, VG og Dagbladet kobles innvandringsnyheter til individene i Valgkampundersøkelsen 2017. Dette gir et mål på hvor mange innvandringssaker velgerne fikk med seg i de ulike periodene i valgkampen, og hvor ofte de ulike partiene ble nevnt i sakene. Ved å studere de samme velgerne over tid kommer studien nært på velgernes beslutningsprosess de siste ukene før valget. Resultatene fra en rekke logistiske regresjoner finner at mediene påvirket velgernes dagsorden. Velgerne ble mer opptatt av innvandring når de leste om saken. Det ble også påvist effekter på velgernes sakseierskap og stemmegivning. Den klareste tendensen er at SV og Venstre fikk styrket sitt sakseierskap og sin oppslutning når velgerne leste om innvandring generelt, og innvandringsnyheter som nevnte partiene spesielt. Likevel støttet ikke funnene mine hypoteser og forventningene fra tidligere forskning. Det kreves derfor mer forskning for å kunne påvise disse sammenhengene.

## Forord

Denne oppgaven er skrevet under veldig spesielle omstendigheter. Til tross for mye hjemmekontor og mindre sosial kontakt, ser jeg likevel tilbake på to av mine fineste studieår på Blindern. Først og fremst ønsker jeg å takke min veileder, Johannes Bergh, for uvurderlig hjelp under hele prosessen. Dine innspill, kritiske gjennomlesninger og oppmuntring underveis, har gitt motivasjon og arbeidslyst. Denne oppgaven hadde ikke blitt til uten.

De siste par årene hadde ikke blitt så bra om det ikke hadde vært for gode venner på studiet. Takk til alle som har blitt med på utvidede pauser i 9 etasje, Morgenbladet-quiz med to meters avstand, og shut up and write på hjemmekontor. Emilia, Erik-André, Marte og Albert, takk for lange kaffepauser, diskusjoner (og distraksjoner) de siste par årene.

Jeg har også vært heldig å ha venner og familie som har bidratt med avbrekk, oppmuntring og språkvask, spesielt den siste tiden. Til slutt fortjener min samboer, Anders, stor takk for oppmuntring, flere gjennomlesninger, og for sin stadige påminnelse om at det meste av livet (og valgkamp) foregår utenfor akademia.

Tittelen i denne oppgaven har jeg tillat meg å låne fra kapittelet med samme navn i *Velgere og Valgkamp* (2019) skrevet av Anders Todal Jensen og Elisabeth Ivarsfåten.

En hver feil eller mangel i oppgaven ligger fullt og helt på meg.  
R-script kan oppgis på forespørsel.

Oslo 10. juni 2021  
Johanne Waaler

# Innhold

<b>1 Innledning</b>	<b>8</b>
<b>2 Bakgrunn</b>	<b>13</b>
<b>3 Teori og tidligere forskning</b>	<b>20</b>
3.1 Opinion, holdningsendring og priming . . . . .	20
3.2 Dagsorden . . . . .	23
3.3 Sakseierskap . . . . .	25
3.4 Tidligere forskning . . . . .	29
3.4.1 Årsaksretning i effektforskning . . . . .	36
<b>4 Metode</b>	<b>38</b>
4.1 Data: Valgkampstudien . . . . .	38
4.1.1 Enheter . . . . .	39
4.1.2 Tidsperiode . . . . .	40
4.2 Variabler og operasjonaliseringer . . . . .	42
4.2.1 Avhengig variabel: Dagsorden . . . . .	42
4.2.2 Avhengig variabel: Sakseierskap . . . . .	44
4.2.3 Avhengig variabel: Stemmegivning . . . . .	46
4.2.4 Uavhengige variabler: Medievariablene . . . . .	47
4.3 Modeller: Logistisk regresjon . . . . .	57
<b>5 Resultater</b>	<b>60</b>
5.1 Effekt på dagsorden . . . . .	60
5.2 Effekt på sakseierskap . . . . .	62
5.2.1 Effekt av å bli nevnt i innvandrings saker . . . . .	67
5.3 Effekt på stemmegivning . . . . .	73
5.3.1 Effekt av å bli nevnt i innvandrings saker . . . . .	77
5.4 Diskusjon . . . . .	83
<b>6 Konklusjon</b>	<b>91</b>
6.1 Veien videre . . . . .	93
<b>7 Appendix</b>	<b>94</b>
<b>Referanser</b>	<b>95</b>

## Tabeller

1	Andelen av velgerne som mente at innvandring var viktigste sak gjennom valgkampen. . . . .	44
2	Velgernes sakseierskap gjennom valgkampen . . . . .	44
3	Andelen av velgerne som leste Aftenposten, VG og Dagbladet gjennom valgkampen . . . . .	49
4	Medievariablene: Minimumsverdi, maksimumsverdi og gjennomsnitt .	55
5	Logistisk regresjonsanalyse av effekten av medieeksponering på velgernes dagsorden. Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes. . . . .	61
6	Logistisk regresjonsanalyse av effekten av medieeksponering på partiernes sakseierskap (T1-T2). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.	63
7	Logistisk regresjonsanalyse av effekten av medieeksponering på partiernes sakseierskap (T2-T3). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.	65
8	Logistisk regresjonsanalyse av effekten av medieeksponering på partiernes sakseierskap (T3-T4). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.	66
9	Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på partienes sakseierskap (T1-T2). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes. . . . .	68
10	Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på partienes sakseierskap (T2-T3). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes. . . . .	70
11	Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på partienes sakseierskap (T3-T4). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes. . . . .	72
12	Logistiske regresjonsanalyser av effekten mediedekning på velgernes stemmegivning (T1-T2). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.	74
13	Logistiske regresjonsanalyser av effekten mediedekning på velgernes stemmegivning (T2-T3). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.	75
14	Logistiske regresjonsanalyser av effekten mediedekning på velgernes stemmegivning (T3-T4). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.	76
15	Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på velgernes stemmegivning (T1-T2). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes. . . . .	78

16	Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på velgernes stemmegivning (T2-T3). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes. . . . .	80
17	Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på velgernes stemmegivning (T3-T4). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes. . . . .	82
18	Effekten av mediedekning på velgernes dagsorden (T3). Kontrollert for kjønn og alder. . . . .	94

## Figurer

1	Meningsmålinger gjennom valgkampen . . . . .	17
2	Meningsmålinger gjennom valgkampen . . . . .	18
3	Velgernes viktigste saker ved stortingsvalget i 2013 og 2017 . . . . .	18



# 1 Innledning

Innvandring har aldri vært et viktigere tema i norsk valgkamp enn det var ved stortingsvalget i 2017. Dette året mente mer enn hver fjerde velger at innvandring var en av de viktigste sakene for dem, noe som var langt flere enn ved tidligere valg. Flyktningkrisen i 2015, og fremveksten av innvandringskritiske partier i flere europeiske land, kan ha bidratt til å sette innvandring på dagsorden også her hjemme. Krisen aktualiserte debatter som partiene på ytre-høyrefløy ofte har vært de eneste som har snakket om. For å ikke miste velgere til disse partiene har både moderate høyrepartier og sosialdemokratiske partier i mange land sett seg nødt til å justere sin innvandringsprofil (Abou-Chadi & Krause, 2020; Meguid, 2005; Kitschelt et al., 1994). Det har skapt et mulighetsrom for New Left partier på venstresiden, og de liberale, til å trekke velgere på en mer liberal politikk (Bjørklund, 1999, s. 146–147). Selv om innvandringsspørsmålet ikke er nytt, hverken i Norge eller i resten av Europa, ble saken mer aktuell i årene etter flyktningkrisen. Det er derfor interessant å spørre seg hvilken effekt innvandrings-saken hadde for stortingsvalget i 2017. Dette har heller ikke vært studert tidligere.

Da de innvandringskritiske partiene vokste frem ble de raskt sakseiere på innvandring (Mudde, 1999). Det samme gjelder for Fremskrittspartiet her i Norge (Jenssen & Ivarsflaten, 2019). Det lenge vært en oppfatning om at det bare er FrP som er tjent med at innvandring står høyt på agendaen i en valgkamp. For å ikke tape velgere har de andre partiene i stor grad forsøkt å holde innvandringsdebatten utenfor velgernes dagsorden. Denne tankegangen er i tråd med sakseierskapsteorien som hevder at partier som har troverdighet på et saksfelt øker sin oppslutning når den aktuelle saken er på den politiske dagsorden (Budge & Farlie, 1983; Petrocik, 1996). Teorien om dagsorden forklarer hvordan mediene setter agendaen ved å fremheve enkelte saker over andre (McCombs & Shaw, 1972). Fokuserer mediene på innvandring vil denne saken bli viktigere og mer fremtredende for velgerne. Teorien om priming forventer videre at sakene som oppleves som viktigst, blir velgernes referansepunkt når de tar stilling til politiske aktører (Iyengar & Kinder, 1987; Scheufele & Tewksbury, 2007). I tråd med sakseierskapsteorien er det derfor rimelig at partier tjener på økt oppmerksomhet om en sak dersom de eier saken (Jenssen & Aalberg, 2007; Ansola-behere & Iyengar, 1994). Medienes dekning er en av de viktigst premissleverandørene

for partiers sakseierskap (Walgrave & De Swert, 2007).

I mange europeiske land gjorde de innvandringskritiske partiene på ytre høyre fløy gode valg i kjølvannet av flyktningkrisen i 2015 (Norris & Inglehart, 2019). Tidligere forskning tyder på at dette har sammenheng med mediernes dekning; mediefokus på innvandring har vist seg å øke støtten til innvandringskritiske partier (f.eks Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Walgrave & De Swert, 2004; Vliegenthart, Boomgaarden & Van Spanje, 2012; Sheets, Bos & Boomgaarden, 2016). Det er nærliggende å tro at oppmerksomhet om innvandringssaken i valgkampen i 2017 virket positivt for støtten til FrP, fordi deres politiske løsninger i saken har høyest troverdighet blant velgerne (Bergh & Karlsen, 2019). Siden det i flerepartisystemer kan være flere partier som har eierskap til samme sak, er sakseierskap et bevegelig fenomen, som også gjør det mulig for andre partier å «stjele» eierskap (Bergh & Karlsen, 2019). Ifølge studier fordrer det imidlertid at partiene nevnes eksplisitt i innvandringssakene (Damstra, Jacobs, Boukes & Vliegenthart, 2021; Sheets et al., 2016). Velgerne ser med andre ord ut til å behøve en eksplisitt referanse til et parti, og bedre oversikt over partiets politiske løsninger, for å vurdere det som sakseier.

I denne oppgaven vil jeg se nærmere på innvandringssaken og medieeffekter i valgkampen. Bidro mediernes dekning av innvandring til økt støtte til FrP, eller fikk andre partier også styrket sin troverdighet og mobilisert velgere av sin synlighet i media? Med data fra Valgkampundersøkelsen 2017 skal jeg studere hvor mye innvandringsnyheter velgerne fikk med seg i ukene før valget, og hvilken effekt dette hadde på velgerbevegelser i valgkampen. Dette fører oss til oppgavens problemstilling:

*I hvilken grad bidro mediedekningen av innvandring før stortingsvalget i 2017 til å endre velgernes dagsorden, sakseierskap og stemmegivning?*

Fokuset på valgkamp og medieeffekter har over tid blitt en viktigere del av valgforskningen. Blant annet skyldes dette at båndene mellom sosial bakgrunn og stemmegivning har blitt svakere, slik at det har blitt viktigere for partiene å fokusere på velgernes standpunkter i aktuelle politiske saker (Aardal, 2017, s. 301-302). Den norske valgforskeren Henry Valen beskrev endringene i politisk adferd som endring «fra klassekamp til kampen om den politiske dagsorden» (Valen, 1999). Dette vil si at kortvarige valgvinger erstattet velgernes tradisjonelle bånd til partiene (Karlsen,

2004). Det at båndene mellom partier og velgerne over tid har blitt svakere, har også gjort at flere velgere skifter parti mellom valg, og at mange ikke bestemmer seg før sent i valgkampen. Dette er en internasjonal trend, som også er gjeldende i Norge (Bengtsson & Narud, 2013; Haugsgjerd, Karlsen & Aalberg, 2019, s. 81-83). På midten av 1960 tallet bestemte 15 prosent av norske velgere seg for hvilket parti de skulle stemme på under valgkampen. I 2017 var det over halvparten – 52 prosent – av velgerne som ikke hadde bestemt seg før langt ut i valgkampen (Haugsgjerd et al., 2019, s. 84). Det gjør at betydningen av valgkampen blir større, og medienes påvirkning på velgernes prosess frem mot valget blir mer avgjørende (Wlezien, 2010, s. 98-99).

I Norge har det lenge vært mangel på valgkampstudier, med noen hederlige unntak. Valget i 2001 ble kartlagt i en omfattende studie, som også tok for seg endringer før og etter valgkampen. I 2015 ble det gjennomført en pilotstudie før stortingsvalgkampen, som kartla endringer også underveis i valgkampen. Da Valgkampstudien 2017 ble lansert i forbindelse med Valgundersøkelsen, var dette et unikt materiale for å forstå endringer underveis i en norsk stortingsvalgkamp. Studien baserer seg på en flerstegs spørreundersøkelse, der de samme individene ble intervjuet fire ganger. På den måten gir dataene fra denne studien et innblikk i velgernes beslutningsprosess og dynamikken i valgkampen på en måte som ikke har vært studert tidligere i Norge.

Valgkampstudien har målt velgernes holdninger til en rekke politiske spørsmål gjennom valgkampen. Velgerne ble også spurt om hvilke medier de har fulgt med på, og hvor ofte de har lest nyheter på disse plattformene. Det at velgerne gjennom hele den korte valgkampen har oppgitt sitt mediebruk, gir et godt utgangspunkt for å studere individuelle endringer. Med utgangspunkt i Aftenposten, VG og Dagbladet skal jeg studere sammenhengen mellom medieeksponering fra de tre avisene, og endringer i velgernes dagsorden, partienes sakseierskap og stemmegivning. Dette er blant de mest leste avisene i Norge, og derfor et godt utgangspunkt for å studere mediebildet i valgkampen. Studien har ambisjon om å forklare i hvilken grad innvandring påvirket velgernes dagsorden og partipreferanser, og hvilke partier som vant og tapte på disse endringene.

Sammenhengene mellom medieeksponering fra de tre avisene og endringer i velgernes dagsorden, sakseierskap og stemmegivning vil jeg studere med logistiske regresjons-

analyser. For å få et riktigere bilde av hvor mye nyheter velgerne har blitt eksponert for, har jeg kartlagt hvor mye nyheter de tre avisene publiserte av innvandringsstoff i ulike perioder av valgkampen. Dette har jeg gjort med søk i databasen Atekst Retriever. Jeg har både kartlagt hvor mange innvandringsartikler de tre avisene publiserte, og hvor mange innvandringsartikler de publiserte som nevnte de ulike partiene. Disse mediedataene koblet jeg deretter opp med velgerne i valgkampstudien. De uavhengige variablene representerer således hvor mange artikler om innvandring jeg antar at hver velger har fått med seg, og hvor mange av disse som nevner de ulike partiene i bestemte perioder av valgkampen. Med informasjon om velgernes medieeksponering estimerer jeg effekten på endring i velgernes dagsorden, sakseierskap og stemmegiving. Den overordnede forventningen er at velgerne som har lest mest innvandringsnyheter har større sannsynlighet for å endre oppfatning i løpet av valgkampen, sammenlignet med de som har lest mindre.

Det første jeg undersøker er effekten av medieinnholdet på velgernes dagsorden, i tråd med teorien om dagsorden (McCombs & Shaw, 1972). Valgundersøkelsen viste at over dobbelt så mange av velgerne var opptatt av innvandring ved valget i 2017 enn de var i 2013. Det vi imidlertid ikke vet, og som jeg ser nærmere på, er om dette hang sammen med mediens dagsorden. Det vil si om velgerne ble mer opptatt av innvandring ved å lese om det i mediene, og at denne sammenhengen er å finne på individnivå. Med paneldata som følger de samme velgerne over tid har jeg et sterkt design for å studere nettopp en slik sammenheng.

Videre ser jeg nærmere på partienes sakseierskap og stemmegiving, og undersøker om det skjedde endringer i løpet av valgkampen som følge av mediens dekning. Med informasjon om hvor mye nyheter velgerne har lest gjennom valgkampen, og hvor ofte partiene ble nevnt i sakene, estimerer jeg effekten dette fikk for velgernes partipreferanser. Jeg forventer at FrP både vant økt sakseierskap, og økt oppslutning, av at velgerne leste om innvandring. Videre forventer jeg at de andre partiene fikk styrket sitt sakseierskap og sin oppslutning av å være synlige i innvandringssakene.

Oppgaven ser nærmere på hvordan velgerne responderte på innvandringssaken, og hvordan mediens slagkraft påvirket partienes troverdighet og oppslutning som følge av innvandringssaken. Studien finner en sammenheng mellom mediene og velgernes dagsorden, mens det er større usikkerhet knyttet til effekten på partienes sakseier-

skap og oppslutning. Overraskende nok finner jeg ingen effekt på FrPs sakseierskap og oppslutning, men det ser ut til at SV og Venstre fikk styrket sitt sakseierskap og sin oppslutning, både av at velgerne leste om innvandring generelt og av å bli nevnt i sakene. Det kreves likevel mer forskning for å kunne slå dette fast.

Neste kapittel vil ta for seg bakgrunn for stortingsvalget i 2017, innvandringsspørsmålet i norsk politikk, og de viktigste begivenhetene og debattene i valgkampen. I **tredje kapittel** vil jeg gå gjennom eksisterende teori og tidligere forskning på området. Jeg vil først redegjøre for sentrale begreper, herunder teorien om dagsorden og sakseierskap før jeg ser på tidligere forskning, og avleder studiens forventninger og hypoteser. I **fjerde kapittel** vil metodiske valg beskrives og begrunnes. Jeg vil redegjøre for dataene i Valgkampstudien, operasjonalisering av variablene og velgernes medieeksponering, og til sist beskrive modellene og planen for analysen. Videre i **kapittel fem** vil jeg presentere resultatene fra de logistiske regresjonsanalysene. Jeg vil knytte resultatene til hypotesene som er reist og til slutt diskutere funnene i lys av tidligere forskning og teori. I siste **kapittel seks** vil jeg konkludere og foreslå videre forskning.

## 2 Bakgrunn

I dette kapitlet redegjør jeg for innvandringsdebatten i norsk politikk, og dens aktualitet i kjølevannet av flyktningkrisen i 2015. Videre beskriver jeg for den politiske situasjonen ved Stortingsvalget i 2017 og gir en oversikt over av de viktigste sakene og begivenhetene i valgkampen. På den måten får vi en repetisjon av hvordan det politiske landskapet så ut da valgkampen startet, som bakgrunn for de kommende analysene.

Stortingsvalget i 2017 har blitt omtalt som «innvandringsvalget» av politiske kommentatorer og valgforskere (Jenssen & Ivarsflaten, 2019, s. 131). Aldri før hadde innvandring vært en viktigere sak for velgerne enn ved dette valget (økning på 11 prosentpoeng fra 2013). Innvandringssaken har lenge vært en del av samfunnsdebatten, men i 2017 hadde mer enn hver fjerde nordmann nettopp denne saken i tankene da de avla sin stemme 11. september. Saken har skapt strid og debatt i Norge siden midten av 1970-tallet, særlig under og etter stortingsvedtaket om innvandringsstopp i 1975 (Willoch, 2015, s. 13). Likevel vil nok mange mene at valgene i 1987 og 1989 og debatten rundt Mustafa-brevet var det som virkelig satte innvandring på velgernes dagsorden (Bjørklund, 1988). Saken ble igjen aktualisert etter terrorangrepet 11. september 2001.

Som nevnt innledningsvis er det naturlig å se velgernes bevissthet rundt innvandring i 2017 i sammenheng med flyktningkrisen som rammet Europa knappe to år tidligere (Jenssen & Ivarsflaten, 2019, s. 131). Krisen påvirket både valg og politisk landskap i flere europeiske land i årene som fulgte. Samtlige europeiske land har fått innvandringskritiske partier på ytre høyre fløy (Norris & Inglehart, 2019; Jørgensen, 2018, s. 153–179). Sommeren 2015 virket situasjonen ute av kontroll da over en million flyktninger, de fleste av dem fra Syria, søkte tilflukt i Europa. Til å begynne med skapte krisen velvilje ovenfor flyktningene, men ettersom antallet steg, snudde mange europeiske regjeringer. Også land som Tyskland og Sverige, som hadde tatt imot flest flyktninger per innbyggertall og uttalt seg positivt om dette, forsøkte å begrense tilkomsten utover høsten 2015. Det kunne virke som en konkurranse om å ha den strengeste innvandringspolitikken blant europeiske land (Jenssen & Ivarsflaten, 2019; Jørgensen, 2018, s. 155).

Innvandringsspørsmålet er et betent politikkområde, der en liten minoritet av sterkt innvandringskritiske og innvandringsliberale velgere, overdøver et mer moderat flertall (Jenssen & Ivarsflaten, 2019, s. 139). FrP har hatt sakseierskap på innvandring siden det først ble en viktig sak for velgerne (Bjørklund, 1988; Jenssen & Ivarsflaten, 2019, s. 134). Ifølge Jenssen og Ivarsflaten (2019) har FrPs ledere siden den gang bidratt til polarisering i innvandringsdebatten, og dyrket deler av opinionen med ytterligående holdninger (Jenssen & Ivarsflaten, 2019, s. 134). Partiets kampanje mot «snikislamisering» i 2009 er et eksempel på dette.

Flyktningkrisen i 2015 ga FrP økt oppslutning på meningsmålingene. Daværende innvandrings- og integreringsminister Sylvi Listhaug innrømmet åpent at hun ønsket å ha den strengeste innvandringspolitikken i Europa, samtidig som hun innførte nye innvandringsrestriksjoner (Amundsen, 2016). I en meningsmåling i tidsrommet 9. – 11. november 2015, gikk FrP frem 5,5 prosent, til 18,7 prosent. FrP hadde ikke vært så populære siden mai 2011, før terrorangrepene i Norge 22. juli 2011 (Gjerde, Tjernshaugen & Ruud, 2015). Dette var en uvanlig høy fremgang. Daglig leder i Respons, Thore Gaard Olaussen, begrunnet FrPs fremgang slik: «Det skjer når det har skjedd noe spesielt, og hvor én sak dominerer hele nyhetsbildet, slik vi ser det nå. Det er helt åpenbart flyktningssituasjonen som er årsaken til dette. Det er ingen andre saker på dagsordenen nå» (Gjerde et al., 2015). Samtidig gikk alle stortingspartiene, med unntak av SV og FrP, til slutt sammen om å lette på asyl- og flyktningpolitikken; kjent som Flyktningforliket. Forliket innebar at Norge skulle ta imot totalt 8000 kvoteflyktninger fra Syria i treårsperioden 2015-2017 (Garvik, 2015).

Selv om innvandringsspørsmålet har blitt mer aktuelt og polarisert, virker ikke nordmenns holdninger til innvandring å ha blitt mer negative. Norsk opinion ser istedet ut til å ha beveget seg i en noe mer innvandringsliberal retning de siste tiårene (Brekke & Mohn, 2018; Hellevik & Hellevik, 2017). En tidsseriestudie fra statistisk Sentralbyrå viser at nordmenn ble noe mer negative til innvandring i etterkant av tilstrømmingen av asylsøkere i 2015, men at allerede året etter var nivået tilbake på om lag det samme som før flyktningkrisen rammet Norge (Blom, 2016). Trolig tyder dette på at sjokket over situasjonen i Syria og den påfølgende krisen hadde avtatt før valgkampen startet i 2017. Også Valgundersøkelsen i 2017 finner at opinionen

beveget seg i en noe mer innvandringsliberal retning mellom valgene i 2013 og 2017.

Fra stortingsvalget i 2013 til valgåret 2017 satt Høyre og FrP i mindretallsregjering med støtte fra KrF og Venstre. Etter valget i 2013 hadde FrP for første gang inntatt regjeringskontorene. Den gang var det mange som stilte seg spørsmålet om partiet ville miste deler av grasrota som følge av regjeringsdeltakelse. På Stortinget skjedde det også endringer i partilandskapet i denne perioden. Etter valget i 2013 kom Miljøpartiet De Grønne inn på Stortinget med ett mandat. I 2017 fikk også Rødt inn sin første representant. Dermed var ni partier representert på Stortinget (Aardal & Bergh, 2018). Før stortingsvalget hadde Høyre, FrP, Venstre og KrF gått til valg på at de fortsatt ønsket Erna Solberg som statsminister. På andre siden av blokken hadde Arbeiderpartiet, Sp og SV pekt ut Jonas Gahr Støre som statsminister.

Det var ikke bare flyktningkrisen som hadde vært en utfordring for regjeringen i tiden før valget i 2017. En fallende oljepris utløste økt arbeidsledighet i oljesektoren. Dette førte til sterke ringvirkninger både internasjonalt og nasjonalt, og etter hvert til en arbeidsledighetskrise som spredte seg til samtlige norske landsdeler. Det fikk også politiske konsekvenser. Arbeiderpartiet gikk solid frem på meningsmålingene i april 2016, kort tid etter at oljekrisen hadde satt seg, og dalevende professor Frank Aarebrot, mente det skyldtes arbeidsledighet og oljekrisen (NTB, 2016).

I tillegg hadde budsjettforhandlingene med Venstre og KrF vært en vanskelig prosess, og flere tvilte på regjeringens gjenvalg. Kort tid før valget i juli 2017 uttalte Erna Solberg at Venstre og KrF «kanskje ville vært modne» for å gå inn i regjering, hadde det ikke vært for innvandringspolitikk og flyktningkrisen (Skarvøy & Henden, 2017). Likevel, da valget nærmet seg hadde innvandringsdebatten roet seg og arbeidsledigheten gikk sakte, men sikkert nedover. Dermed var regjeringen relativt populær da de gikk inn i valgkampen. Den mest intense valgkampen starter for alvor i Norge den siste måneden før valget, altså fra midten av august. Dette er tiden der mediernes fokus på valget er størst, og hvor flest velgere følger godt med (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2020). En måned før valget viste meningsmålingene at de rødgrønne, altså Ap, Sp og SV, ikke ville hatt flertall uten å være avhengige av Rødt, MDG eller KrF (Mellingsæter & Barstad, 2017).

En debatt som ble løftet av politikere og akademikere i forkant av den korte valg-



kampen handlet om «norske verdier» og kristendommens plass i samfunnet (Aardal & Bergh, 2018). Dette er en sak der særlig FrP og KrF har klare standpunkter, men debatten visnet før valgkampen kom ordentlig i gang. Hva politikere og akademikere ønsker å snakke om, er ikke alltid det samme som hva velgerne ellers er opptatt av. Arbeiderpartiet forsøkte på sin side å få arbeidsliv og økonomi på dagsorden. Dette viser valgundersøkelsen at var en viktig sak for en del velgere. Likevel fikk ikke Arbeiderpartiet full uttelling for denne saken, da den synkende arbeidsledigheten gjorde disse temaene mindre relevante for velgerne. Arbeiderpartiets utgangspunkt tidlig i valgkampen ble imidlertid en stor sak i seg selv, og spørsmålet om partiets dårlige målinger fulgte dem frem til valgdagen.

I motsatt blokk var mye av søkelyset på FrP-politiker Sylvi Listhaug og innvandrings-saken. Midt i valgkampen dro Listhaug til den svenske forstaden Rinkeby, utenfor Stockholm. Med høy andel av innvandrere hadde området store sosiale problemer, og slet med kriminalitet og arbeidsledighet. Turen fikk mye medieoppmerksomhet i både Norge og Sverige, og intensiverte innvandringsdebatten de siste ukene før valget (Aardal & Bergh, 2018). Listhaug hevdet selv at turen skulle gi henne innblikk i utfordringene i området, for at Norge skulle kunne lære av disse og unngå det hun kalte «svenske tilstander». Mange tolket det imidlertid som et PR-stunt for å sette fart på innvandringsdebatten til FrPs fordel. Både norske statsministerkandidater og svenske topp-politikere reagerte kraftig på Sylvi Listhaugs reise. Jonas Gahr Støre uttalte at «alle skjønner at Sylvi Listhaug er i Rinkeby for å skremme» (NTB, 2017).

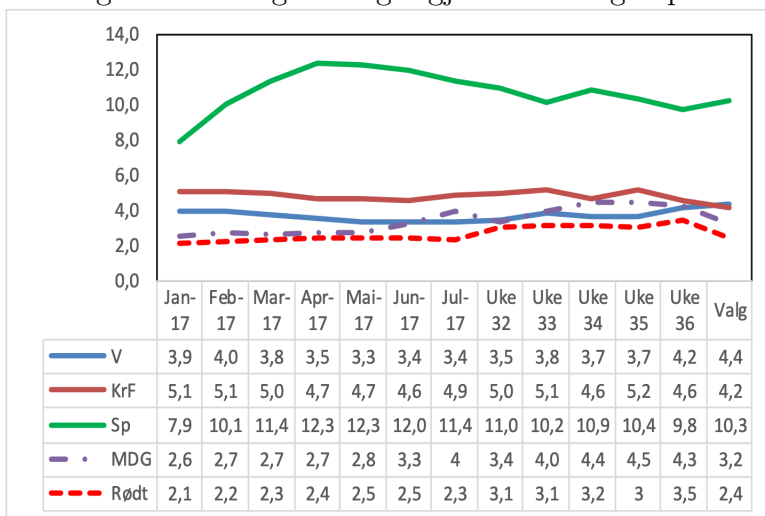
FrP og Listhaug lyktes imidlertid i å få innvandring på dagsorden. Partiet hadde hatt innvandring som sin hovedsak i alle valg siden 1980-tallet, og Listhaug hadde kontroll på debatten. Siden få politikere ville diskutere innvandring med henne, kunne hun snakke fritt til sine tilhengere, blant annet på sosiale medier. En analyse av partiledernes og partienes innlegg på Facebook viste at Høyre og Arbeiderpartiet til sammen postet 0 innlegg om innvandring i valgkampen (Thorbjørnsen, 2018, s. 55). Trolig forsøkte de andre partiene å holde innvandringspolitikk utenfor samfunnsdebatten i valgkampen. Innvandringsdebatten utviklet seg litt til en debatt om debatten, og en årsak til det kan være at det egentlig ikke var så stor forskjell på partienes innvandringspolitikk – alle, med unntak av SV og FrP hadde kort tid tidligere inngått et omfattende flyktningforlik. Det blir fort en debatt om retorikk

når det er vanskelig å se forskjell på partiene.

Stortingsvalget som ble avholdt 11. september 2017 endte med at de borgerlige partiene Høyre, FrP, Venstre og KrF beholdt flertallet med 88 av 169 mandater og dermed gjenvant regjeringsmakten. Høyre gikk tilbake med 3 mandater, og fikk 45 mandater på Stortinget. Mens FrP gikk to mandater tilbake, og fikk 27 mandater. Tatt i betraktning at de gikk noe tilbake sammenlignet med oppslutningen i 2013, sikret dette likevel Erna Solberg fire nye år som statsminister i Norge. Tidligere hadde Solberg stortingsflertall med enten KrF eller Venstre. Etter valget i 2017, var regjeringen derimot avhengig av støtte fra begge partiene for å sikre flertall uten støtte over blokken. FrP satt i Solbergs regjering frem til de gikk ut den 20. januar 2020. Figur 1 og 2 viser meningsmålingene gjennom valgkampen og endelig valgresultat.

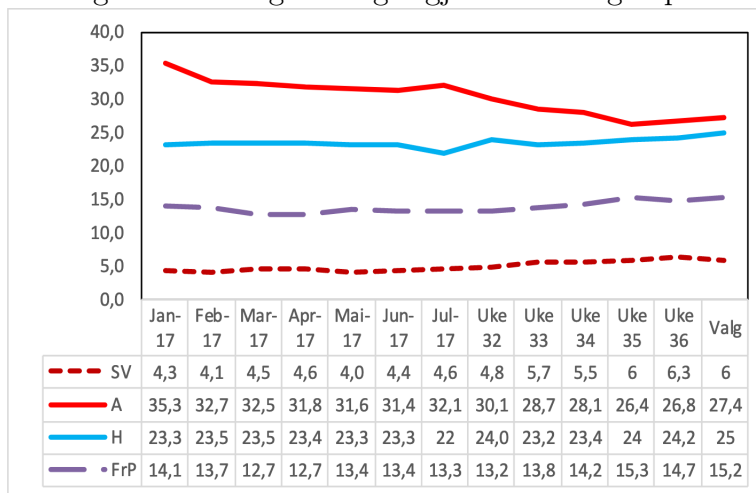
Arbeiderpartiet fikk størst oppslutning med 27,4 prosent av stemmene, men tapte valget. Deretter fikk Høyre 25,0 prosent oppslutning, mens FrP fikk 15,2 prosent. De gjorde det betydelig bedre enn ved lokalvalget to år før, trolig på grunn av at innvandring var høyt på velgernes dagsorden. Videre fikk henholdsvis Sp 10,3, SV 6,0, Venstre 4,4, KrF 4,2, MDG 3,2 og Rødt 2,4 prosent oppslutning.

Figur 1: Meningsmålinger gjennom valgkampen



Kilde: [www.aardal.info/](http://www.aardal.info/) / [www.uio.no/valgforskning](http://www.uio.no/valgforskning)

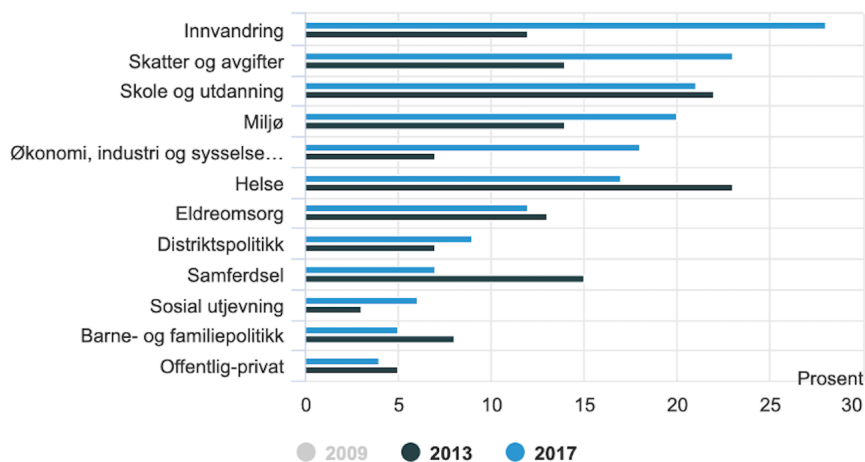
Figur 2: Meningsmålinger gjennom valgkampen



Kilde: [www.aardal.info/](http://www.aardal.info/) / [www.uio.no/valgforskning](http://www.uio.no/valgforskning)

De tre viktigste sakene for velgerne under valgkampen var innvandring, skatt og avgift og utdanning (Bergh og Aardal, 2019, s. 29). Figur 3 viser de viktigste sakene for velgerne i 2013 og 2017. Som vi ser, ble innvandring over dobbelt så viktig for velgerne mellom de to valgene.

Figur 3: Velgernes viktigste saker ved stortingsvalget i 2013 og 2017



Kilde: Valgundersøkelsen, Statistisk sentralbyrå og Institutt for Samfunnsforskning

Som Jenssen og Ivarslaten (2019) påpeker, ser vi en klar sammenheng mellom FrPs

oppslutning og velgernes oppmerksomhet til innvandring i perioden mellom 1987 og 2013. Interessant nok bryter denne trenden ved stortingsvalget i 2017. Innvandring har aldri før vært så høyt på velgernes dagsorden, men FrP gjorde likefullt et dårlig valg sammenlignet med tidligere valg der innvandring var et viktig tema (2019, s. 143–144). Det finnes flere mulige forklaringer på hvorfor FrP, til tross for stort fokus på innvandring, ikke gjorde et spesielt godt valg i 2017. Én forklaring det pekes på, er at partiets markedsliberale standpunkter ble for fremtredende, slik at det skremte bort velgere som sto for en mer sosialøkonomisk politikk, til tross for at de likte FrPs innvandringspolitikk (2019, s. 150). En annen mulig årsak vi bør ha i mente, er at partiet led av regjeringsslitasje etter de fire foregående årene, slik at det skulle mer til å nå høyt på meningsmålingene.

### 3 Teori og tidligere forskning

I sikte på å forstå mediernes påvirkning på velgerne, er det vanlig å henvise til medieeffekter. I forbindelse med valgkamp handler medieeffekter om at innholdet og intensiteten i mediernes dekning påvirker velgernes politiske adferd. Effekter i valgkamp kan også forstås som en konkurranse mellom partiene om å påvirke hvilke hensyn en velger legger til grunn for sitt valg av parti. I stor grad handler det om å påvirke hvilke saker som er oppe til debatt, og hvordan disse sakene diskuteres (Ihlen et al., 2020).

I dette kapitlet vil jeg gå gjennom sentrale teoretiske begreper og tidligere forskning på medieeffekter i valg og valgkamp. Jeg begynner med en overordnet gjennomgang av opinion, holdningsendring og priming. Deretter beskriver jeg teoriene om dagsorden og sakseierskap, da de er spesielt sentrale for min problemstilling. Teoriene om dagsorden og sakseierskap er nært forbundet, men er likevel verdt hver sin separate diskusjon. Videre redegjør jeg for tidligere forskning på feltet, og avleder mine hypoteser.

#### 3.1 Opinion, holdningsendring og priming

For å forstå hvilken rolle mediernes dekning av innvandring fikk for velgernes beslutningsprosess, må vi først forstå hvordan offentlig opinion fungerer; det vil si hvordan holdninger blir til og hvordan de endres. En som har fremmet en generell teori om dette er opinionsforskeren John Zaller. Teorien, som er gjengitt i *The Nature and Origin of Mass Opinion* (1992), destillerer etablert kunnskap fra ulike fagfelt. Zallers innflytelsesrike teori er spesielt relevant fordi den går nærmere inn på hvordan respondenter tar stilling til spørsmål i surveyundersøkelser og hvordan velgere vurderer ulike politiske alternativer. I boken presenterer han en modell, RAS-modellen, som forklarer den kognitive prosessen når individer tilegner seg informasjon og overfører det til politiske holdninger.

Zaller tar utgangspunkt i at vi alle påvirkes av massemediene, eller elitediskursen som han omtaler det som. Det vil si politikere, journalister, aktivister og eksperter som formidler et enklere og mer forståelig bilde av verden gjennom det vi kaller re-

feranserammer (Zaller, 1992, s. 6–7). Disse referanserammene er nyhetsstereotyper som eksisterer i en bestemt kulturell kontekst og som beskriver og setter begivenheter i sammenheng for oss. Finnes det en sterk elitediskurs, virker dette svært begrensende for meningsrommet, fordi de aller fleste vil si seg enig i elitediskursens svar på en gitt samfunnsutfordring. Er elitediskursen delt, slik innvandringsdebatten i Norge kan sies å være, vil offentligheten i større grad følge den virkelighetsoppfatningen som samsvarer med deres egne ideologiske predisposisjoner (1992, s. 8–9). Predisposisjoner er stabile individuelle trekk som regulerer om vi aksepterer eller avviser informasjonen vi eksponeres for. Disse kommer fra våre erfaringer som menneske; som oppvekst, sosialisering og direkte erfaring med politiske saker. Den viktigste predisposisjonen er politiske verdier, som i liten grad påvirkes av elitediskursen og mediene. Den er ifølge Zaller den mest førende for opinionen (1992, s. 240–241). Når vi utsettes for politisk kommunikasjon fra mediene er predisposisjoner den kritiske variabelen som langt på vei avgjør vår stilling i saken.

Når vi tar stilling til spørsmål eller problemstillinger tar vi et tverrsnitt av de betraktningene vi har tilgjengelig – ofte det som først faller oss inn, som er «on top of our head» (1992, s. 37). Hvor mange betraktninger de har å velge mellom vil variere fra person til person utfra hvor mye informasjon de har om temaet, og hvordan temaet eller spørsmålet blir stilt (s. 39). Dette er utgangspunktet for Zallers Recieve-Accept-Sample modell. Hva en person mener, for eksempel om en politisk sak, er utfallet av en prosess der de først mottar informasjon (recieve), bestemmer seg for om de aksepterer eller avskriver informasjonen (accept), og deretter velger blant ulike betraktninger når de svarer på et spørsmål (sample).

Påvirkningen gjennom elitediskursen, mener Zaller, er større for dem som følger med på nyheter i moderat grad, enn de som følger mest og minst med (1992, s. 18–19). De som følger minst med blir lite påvirket fordi de naturlig nok ikke får med seg stort. På motsatt side, har man de mest politisk oppmerksomme, som ofte er de mest velinformerte og husker mest nyheter. Denne gruppen vil være mer motstandsdyktige for påvirkning. De vil evne å sortere ut informasjon som går på akkord med deres verdier, og tilegne seg ny informasjon som ikke kontrasterer disse verdiene. De aller mest påvirkelige er ifølge Zaller hverken de som er mest eller minst oppmerksomme, men de midt imellom. Ifølge Zaller er dette fordi de vier nok oppmerksomhet

til å bli eksponert, men mangler ressursene til å motstå diskursen og tenke kritisk (1992, s. 45). De vil ukritisk ta inn en hel del ulike, inkonsistente argumenter og betraktninger, som de senere velger blant når de skal ta stilling til en sak. Dette forklarer hvorfor studier har funnet at mindre oppmerksomme velgere er mindre «ideological constraint», for å bruke Converse's betegnelse (Waldahl, 2007; Converse, 1964, s. 245). Nettopp fordi de avviser mindre informasjon, er deres kognitive skjema mindre robuste, og består av betraktninger som kan være selvmotsigende.

Zallers teori gir oss en forståelse av hvordan individers betraktninger i øyeblikket er en syntese av deres eksponering for elitediskursen, og de verdier og oppfatninger om samfunnet de har fra før. Det som «faller en inn» når en blir stilt overfor ulike alternativer avledes med andre ord fra intensiteten og balansen i elitediskursen, og ens politiske kunnskaper og verdier. I denne oppgaven studerer jeg en del av elitediskursen, nærmere bestemt avisenes dekning av innvandringssaken. Når jeg måler hvor mye nyhetsstoff om innvandring velgerne fikk med seg i valgkampen vil dette særlig trekke på intensiteten, og mindre på balansen av mediernes dekning. Zallers perspektiv er imidlertid generelt, og berører ikke forholdet mellom valgkamp og massemedier spesielt. Teoriene om dagsorden og priming er fruktbare rammeverk for å forstå mediernes effekt på velgerne i en valgkamp. Likevel trekker disse teoriene på Zallers utgangspunkt, ved at de begge går ut fra at mediene påvirker hvilke latente oppfatninger som er mest fremtredende for velgeren.

Priming tar utgangspunkt i at påvirkning fra mediene får oss til å evaluere politiske alternativer annerledes enn vi ellers ville gjort. I den klassiske studien til Iyengar og Kinder (1987, s. 63) beskrives priming: «By calling attention to some matters while ignoring others, [television] news influence the standards by which governments, presidents, politics, and candidates for public office are judged». Denne studien, og mye av forskningen senere, fokuserte på velgernes vurdering av presidentkandidater. De undersøkte effekten av TV-dekning for velgernes opplevelse av hvilke saker i valgkampen som var de viktigste. I tråd med Zallers «accessibility bias» (1992, s. 45), handler dette om at den informasjonen som er lettest tilgjengelig farger holdninger sterkere enn annen informasjon (Shah, McLeod, Gotlieb & Lee, 2009; Janssen & Aalberg, 2004, s. 329). Blir vi til stadighet eksponert for nyheter om innvandring og FrP, vil dette sette seg som en fremtredende assosiasjon i vår bevissthet. Skjer

dette over tid vil vi ikke lenger behøve en eksplisitt kobling mellom partiet og saken før vi tenker på FrP når innvandring nevnes (Price & Tewksbury, 1997, s. 197). I tilknytning til amerikansk valgkamp hevder Peterson (2015, s. 110) at priming gjør at vi tillegger de sakene media fokuserer på større vekt når vi skal stemme. Når vi vurderer politiske partier i en valgkamp vil vi med andre ord tenke på partiene utfra den eller de sakene som er høyest på dagsorden, og lengst fremme i vår bevissthet (Jenssen & Aalberg, 2004, s. 329). Priming forstås altså som en styrket kobling mellom sak og parti i velgernes bevissthet, som gjør at en vektlegger en holdning annerledes enn en ellers ville gjort. Dette kan for eksempel skje ved at velgerne endrer sitt syn på hvem som eier innvandringssaken, fordi enkelte partier er synligere i mediene enn andre.

Fra overbygningen om offentlig opinion og teorien om priming, går jeg videre inn på teorien om dagsorden og sakseierskap som er spesielt sentrale for mitt forskningsprosjekt. Særlig teorien om dagsorden henger nøye sammen med priming. Begge går ut fra at våre politiske oppfatninger er i brytning med diskursen vi eksponeres for, og med våre mer grunnleggende predisposisjoner. Når en del av litteraturen har kalt priming for et utfall eller en forlengelse av dagsorden, vises det til at dagsorden studerer sakenes relative betydning for publikum, mens priming studerer velgernes vurdering av politiske aktører (Miller & Krosnick, 2000, s. 301; Price & Tewksbury, 1997, s. 180). Siden jeg studerer dagsorden og sakseierskap mer direkte i de påfølgende analysene, vil jeg her diskutere teoriene mer inngående.

## **3.2 Dagsorden**

Teorien om dagsorden eller agendasetting, er en av de mest studerte formene for medieeffekter i politisk kommunikasjon. Dagsordeneffekt oppstår når mediene fremhever enkelte saker over andre, slik at velgerne blir mer opptatt av de sakene og politikkområdene som mediene til enhver tid skriver om (Krosnick & Kinder, 1990; McCombs & Shaw, 1972; Scheufele & Tewksbury, 2007). Siden jeg nettopp er interessert i hvilke konsekvenser det fikk at innvandring kom høyest på den politiske og offentlige agendaen, er dette et naturlig teoretisk rammeverk å ta utgangspunkt i.

Opprinnelig tok litteraturen utgangspunkt i hvorfor enkelte saker fikk politikernes oppmerksomhet, mens andre ikke fikk det (Cobb & Elder, 1972; McCombs & Shaw,



1972; Schattschneider, 1960). Disse studiene ser på mediene som én blant flere mulige faktorer som kan påvirke politikeres dagsorden. I nyere tid har forholdet mellom mediene og politiske aktørers dagsorden blitt en selvsagt del av denne litteraturen. Dette forholdet kalles politisk agendasetting (Jones, Baumgartner & Talbert, 1993; Linsky, O'Donnell & Moore, 1986). Utgangspunktet er at de sakene som mediene skriver mest om, i gjennomsnitt vil bli viktigere for velgerne enn de ellers ville vært. Dette skjer ved at partiene og mediene forsøker å påvirke velgernes latente holdninger, slik at saker partiene har høy troverdighet i, blir viktigere.

Som jeg allerede har vært inne på bør dagsorden, i tråd med Zaller (1992), forstås som et sosialpsykologisk fenomen. Hvor mye medieoppmerksomhet et tema får, påvirker hvilke elementer i hukommelsen som blir liggende lettere tilgjengelig enn andre (Jenssen & Aalberg, 2004; Norris, 2000; Scheufele, 2000). Bernard C. Cohens treffer godt når han skriver at massemediene «may not be successful much of the time in telling people what to think, but is stunningly successful in telling its readers what to think about» (Cohen, 1963, s. 13). Er en sak mye i mediene, vil publikum i stor grad danne holdninger og meninger om den aktuelle saken. Dette vil gå på bekostning av andre saker som ikke blir fremhevet i like stor grad (McCombs, 2004, s. 128). I 1993 var Norges forhold til EU den største saken i valgkampen, og følgelig fikk Senterpartiet, som har høy troverdighet på dette området, betydelig større oppslutning enn de ellers hadde pleid å få. Det at partiet ved neste valg var tilbake på nivået før EU-striden, viser at de sakene som dominerer mediene er avgjørende for hvilke saker velgerne tenker på når de avlegger sin stemme. Det at partier med troverdighet i saker som dominerer dagsorden gjør det godt i valg, henger også sammen med teoriene om priming og sakseierskap som vi skal diskutere. Eksempelet fra EU-striden illustrerer likevel at medienes dagsorden smitter over på velgernes dagsorden. Det er dette som er teoriens kjerne; velgerne blir mer opptatt av de sakene mediene skriver om enn andre saker.

Både priming, dagsorden og sakseierskap er utviklet i amerikansk kontekst, hvilket har ført til diskusjoner om deres premisser og implikasjon kan overføres til nordiske forhold (Beyer, Knudsen, Andersen & Shehata, 2021; Hallin & Mancini, 2004). Dette spørsmålet har også relevans for denne studien fordi jeg vil forsøke å forstå endringer i en norsk valgkampkontekst i lys av disse teoriene. Siden agendasetting og priming

baserer seg på psykologiske premisser, som nødvendigvis er likt for mennesker fra ulike land og kontekster, kan en argumentere for at teoriene likevel er overførbare til nordiske forhold (Beyer et al., 2021, s. 358). Også sakseierskap, som er et sentralt rammeverk for denne oppgaven, er en amerikansk teori utviklet for å forklare politisk konkurranse innenfor et topartisystem. Hvordan sakseierskap likevel kan brukes i en kontekst med flere partier, vil jeg snart komme tilbake til.

Teorien om sakseierskap har i likhet med teorien om dagsorden også utviklet seg til å bli stadig mer fokusert på rollen mediene spiller for velgernes politiske adferd. Den handler likevel mer om partikonkurranse, og mindre om de kognitive prosessene i velgernes beslutningsprosess. Teoriene om priming og dagsorden henger likevel sammen med sakseierskap fordi saker som er høyt oppe på agendaen i en valgkamp tydeliggjør hvilke partier som har best politikk på et område. Man kan også si at priming er en slags forutsetning for at et parti skal ha sakseierskap til å begynne med. Dette fordi partiene ikke vil få uttelling for sitt eierskap dersom ikke velgerne også assosierer dem med saken (Aardal, Krogstad & Narud, 2004, s. 334). For at dette skal bli klarere, skal vi se på sakseierskapsteorien, og hvordan den kan knyttes til mitt forskningsspørsmål.

### **3.3 Sakseierskap**

Sakseierskap er en av de klassiske konseptene i valgforskning, og har de senere årene igjen blitt et sentralt tema i forskningslitteraturen (Lachat, 2014; Lefevere, Walgrave, Stubager & Tresch, 2017; Seeberg, 2020; Stubager, 2018; Thesen, Green-Pedersen & Mortensen, 2017; Walgrave & Soontjens, 2019; Walgrave, Van Camp, Lefevere & Tresch, 2016; Walgrave, Tresch & Lefevere, 2015). Sakseierskap refererer til en link i velgernes bevissthet mellom bestemte saker og partier, som gjør at en evaluerer partiene utfra deres håndtering av disse sakene (Aardal & Waldahl, 2004, s. 287). Anses partiet som best til å håndtere en sak, sier vi at partiet «eier» saken (Budge & Farlie, 1983, s. 287). Velgerne vurderer altså, i henhold til sakseierskapsteorien, hvilke partier som er mest kompetente og dedikerte i møte med et samfunnsspørsmål. For eksempel eier ofte grønne partier klimasaken, og venstresidepartier eier velferdsspørsmål (Seeberg, 2016).

For å forstå teoriens opprinnelse kan vi se til Anthony Downs introduksjon av den økonomiske høyre-venstre aksene (Downs, 1957). Hans perspektiv var at politikk og politiske stridsspørsmål grunnleggende sett handler om posisjonssaker; det vil si saker der partiene stiller seg på forskjellige sider til en sak. Stokes (1963) var blant dem som så kritisk på det downsianske perspektivet på partikonkurransen. Han argumenterte for at partikonkurransen ikke utelukkende handler om posisjoner langs høyre-venstre aksene. Den handler også om valenssaker, eller enposisjonssaker, der partiene vil være enige i målet, men uenige om midlene som må til for å nå det (Clarke, Sanders, Stewart & Whiteley, 2011, s. 238; Stokes, 1963, s. 373). Tar vi korrupsjon som eksempel, vil ingen partier utnevne seg som forsvarer av korrupsjon, og denne saken lar seg således vanskelig plassere langs høyre-venstre aksene. Partiene kjemper snarere om hvem som er best på korrupsjon; det vil si hvem som har størst engasjement og de riktige midlene for å redusere problemet. Partikonkurransen, hevdet Stokes, handler derfor også om hvilke saker som dominerer den politiske agendaen, og hvilke saker som er gunstige for de ulike partiene. Denne ideen ble først brukt i Budge og Farlige (1983) empiriske studie av valg. Petrocik (1996), som bygget på deres arbeider, introduserte senere teorien om sakseierskap. I utgangspunktet ble teorien altså brukt for å kunne forklare partiers konkurranse om eierskap til valenssaker. Etter hvert som teorien har blitt utviklet har en sett at logikken i teorien også lar seg overføre til såkalte posisjonssaker. Innvandring er en slik posisjonssak, der partienes problemforståelse og løsninger, varierer mellom partiene. En posisjon kan være å begrense innvandring av hensyn til velferdsstatens bærekraft, et annet å ta imot flere kvoteflyktninger for å vise internasjonal solidaritet. Uansett om det er snakk om valenssaker eller posisjonssaker er partiene avhengig av å bli opplevd som oppriktige og forpliktende i sitt engasjement til saken. Et slikt rykte bygger seg opp over tid, og avledes av hvordan partiet historisk har vist initiativ og engasjement i den praktiske politikken (Petrocik, 1996, s. 826).

Før jeg tar tak i de ulike komponentene i teorien, vil jeg først rette blikket mot et sideliggende aspekt, nemlig det som kalles assosiasjonsdimensjon eller assosiasjonseierskap. Et viktig spørsmål i sakseierskapsforskningen har vært om dette bør anses som en del av begrepet, eller holdes utenfor (Walgrave et al., 2016; Walgrave, Lefevere & Tresch, 2012). Assosiasjonseierskap kan defineres som en spontan assosiasjon mellom en sak og et parti som utgår fra partienes synlighet og enga-

sjement i en sak over tid (f.eks Bos, Lefevere, Thijssen & Sheets, 2017; Hopmann, Vliegenthart, De Vreese & Albæk, 2010; Walgrave & Soontjens, 2019). Dette ligner på effekten av priming som blant annet kan forsterke assosiasjonen mellom en sak og et parti. Slik Stubager (2018) og Lachat (2014) så rimelig påpeker, fører ikke en assosiasjon nødvendigvis til en positiv evaluering av partiet, og trenger ikke behøve at velgerne deler partiets posisjon i saken. For eksempel vil ikke enhver som assosierer innvandring med FrP nødvendigvis dele FrPs policy-posisjon. Spissformulert kan en si at begrepene skiller seg fra hverandre ved at sakseierskap per definisjon er positivt for partiet, mens assosiasjonseierskap bare vil være det i enkelte tilfeller. På grunn av den begrepsmessige forskjellen ser jeg grunn til å holde de to begrepene adskilt. Spørsmålet blir i sin tur om assosiasjonseierskap er relevant å bruke som rammeverk i denne studien. For oss er ikke assosiasjonseierskapet målbart, fordi spørsmålsformuleringen som er brukt i valgkampstudien, fanger opp sakseierskap og ikke assosiasjon. Det burde imidlertid vies mer oppmerksomhet til assosiasjonseierskapet i fremtidig forskning.

Det er flere sider av sakseierskapsteorien som har fått forskerne til å etterlyse en klarere teoretisk definisjon (Egan, 2013; Stubager, 2018), og teorien har også blitt kritisert for manglende klarhet i sine empiriske implikasjoner (Thesen et al., 2017). Hvordan sakseierskap måles i ulike studier vil jeg diskutere nærmere i metodekapittelet. Først må vi få klarere for oss hva sakseierskap egentlig er. Med det som siktemål vil jeg lene meg på Stubager (2018) som i sin gjennomgang av begrepet forsøker å knytte sammen ulike bidrag – særlig Budge and Farlie (1983), Petrovic (1996) og Egan (2013) - i en ny og klarere definisjon:

*«Issue ownership is the perception in a voter's mind that a specific party over the long term is most competent at handling—in the sense of delivering desired outputs on—a given issue. »*

Sakseierskap; forstås altså som velgernes tro på at et bestemt parti har den nødvendige kompetansen til å håndtere en gitt sak bedre enn andre partier, og i overensstemmelse med et ønsket utfall. Velgerne synes altså å være opptatt av partikompetanse; det vil si i hvilken grad partiene er i stand til å løse et bestemt problem. Dette innebærer at velgerne må overbevises om at et parti kan levere, og det holder ikke at en er enig i policy-posisjonene eller at partiet viser oppmerksomhet eller engasje-

ment til en sak. Om partiet ikke er kompetent til å levere ønsket politikk for å løse problemet, vil ikke partiet bli sett på som sakseier.

I tråd med Budge og Farlie (1983) legger Stubagers definisjon til grunn et langvarig tidsperspektiv på sakseierskap (Budge og Farlie, 1983; Stubager, 2018, s. 350). Det er ikke det samme som å si at det er konstant, da det kan endre seg om partier endrer seg. Likevel innebærer det et varig element ved at velgere over tid assosierer partier og saker, og at denne assosiasjonen er positiv for partiet. Dette tidsaspektet ved teorien har imidlertid vært under betydelig debatt. Tilhengerne av et lenger tidsperspektiv har ønsket å kunne skille konseptet fra mer kortsiktige faktorer som valgkampprestasjoner og regjeringspartiers daglige politiske håndteringer. Bellucci (2006) var den første til å foreslå at det ikke behøver å være et stringent samsvar mellom langvarig sakseierskap og mer kortvarig partikompetanse på et område. Han foreslår i stedet at det kortvarige aspektet bør holdes utenfor definisjonen av sakseierskap (Bellucci, 2006). Andre har imidlertid ment at hvorvidt sakseierskap er stabilt over tid eller bevegelig er et empirisk spørsmål, og at teorien ikke bør utelukke at en kan se endringer også i et kortere perspektiv.

Det er naturlig å se denne diskusjonen i sammenheng med at teorien ble utviklet for å forklare konkurranse mellom partier i et amerikansk topartisystem. I et partilandskap med to dominerende partier vil det ikke gi mening å innta samme posisjon som det konkurrerende partiet, og sakene partiene har eierskap til er derfor rimelig stabile. I et partilandskap med flere partier vil man måtte innta samme posisjon som enkelte andre partier. Det at den opprinnelige sakseierskapsteorien tok utgangspunkt i at det alltid bare var ett parti som hadde eierskap til en sak (Petrocik, 1996), har derfor blitt påpekt som en svakhet ved å anvende teorien i andre politiske landskap (f.eks Narud & Valen, 2001, s. 409).

Når flere partier er på samme side i en sak blir det mer konkurranse om eierskap til sakene, noe som gjør at sakseierskap er langt mer dynamisk og bevegelig i flerpartisystemer som det norske (Karlsen, 2003, 2004, s. 619). For vår del, som studerer endringer gjennom en kort valgkamp, gir det også god mening å forstå sakseierskap som mer bevegelig enn det Stubager (2018) legger til grunn. I en valgkamp gjelder det ikke bare å synliggjøre sine saker, men også å overbevise velgerne om at sitt parti har de beste løsningene. I valgkampstudien 2017 finner man dessuten at vel-

gernes syn på sakseierskap endret seg betydelig i løpet av valgkampen. Faktisk var det nesten halvparten av velgerne (47 prosent) som endret syn på hvem som hadde den beste innvandringspolitikken (Bergh & Karlsen, 2019, s. 37).

Selv om jeg studerer endringer i sakseierskap i et kortere tidsrom bør det langsiktige perspektivet likevel ikke legges helt til side. Petrocik (1996, s. 826) insisterte på at partienes rykte i en sak bygger seg opp over tid, og henger sammen med partiets historiske engasjement i saken. Samtidig presiserte han at sakseierskap kan variere i en valgkamp dersom partier posisjonerer seg klokt i forhold til «lånte» saker; det vil i si saker andre partier tradisjonelt «eier». Det er rimelig å tro at selv om sakseierskap kan endre seg i en kort valgkamp, ligger forholdene bedre til rette for at partier som kan vise til et historisk engasjement vinner tillit, enn det vil gjøre for andre partier.

I denne studien vil jeg legge til grunn Stubager (2018) sin definisjon av sakseierskap. Det vil si at et parti har sakseierskap dersom det fremstår som mest kompetent til å håndtere en bestemt sak og levere ønsket politikk.

### **3.4 Tidligere forskning**

Tidligere forskning har funnet at mediene kan ha en direkte effekt på valgkamp, enten ved å endre velgernes partipreferanser, den politiske dagsorden, eller indirekte påvirke mobiliseringen av velgerne eller oppslutningen om partiene (Norris, 2000). Det er vanskelig å spore og isolere de enkelte mekanismene som kan endre velgernes adferd i en valgkamp (A. Beyer, Knutsen & Rasch, 2014, s. 407). Hvilke måter ulike medier (aviser, tv, radio) påvirker oss på, varierer også. At media påvirker velgerne synes dermed rimelig klart. Hvorfor og i hvilken grad de gjør det, synes det derimot å være faglig uenighet om (Brady, Johnston & Sides, 2006; A. Beyer et al., 2014; Finkel, 1993; Druckman, 2004). Siden denne oppgaven tar for seg medieeffekter i Aftenposten, VG og Dagbladet, er det verdt å stoppe opp ved avisenes betydning som politisk agendasetter. Harder og hans kolleger (2017) undersøker dagsorden på nett i forhold til tradisjonelle medier, og finner at online-nyheter ofte er i front i spredning av innhold. De finner imidlertid at «tregere» plattformer som papiraviser, fremdeles er svært viktig. Både eldre og nyere forskning har også vist at aviser er viktige aktører i å sette den politiske dagsorden (Vliegthart & Walgrave, 2008;

Djerf-Pierre & Shehata, 2017). Det kan derfor se ut som de tradisjonelle avisenes innflytelse i valgkamp, ikke er et avsluttet kapittel.

Det at medienes dagsorden smitter over på velgernes dagsorden er kanskje den mest plausible av medieeffektene, og er påvist i hundrevis av empiriske studier (McCombs & Reynolds, 2009, s. 2). Endringer i mediebruk har gjort kommunikasjon mer fragmentert og differensiert, som igjen har fått valgforskere til å lure på om mediene har den samme påvirkningen på velgernes dagsorden som tidligere. I en studie av det svenske folketingsvalget i 2010 undersøker Shehata og Strömback (2013) om medienes dekning fremdeles henger sammen med velgernes dagsorden. I likhet med valgkampundersøkelsen bruker de en firetrinn panelundersøkelse og kobler det med medienes dekning under valgkampen. Deres hovedfunn bekreftet dagsordeneffekt både på aggregert,- og individnivå. Velgerne ble mer opptatt av de sakene som var på toppen av medienes dagsorden. Likevel varierte effekten utfra velgernes lesevaner. De som leste mye nyheter på nett ble mindre påvirket av mediene enn de som bare leste tradisjonelle medier, som aviser. Faktisk var individuell dagsordeneffekt bare å spore hos velgere som hovedsakelig forholdt seg til tradisjonelle medier, og som ikke brukte mer enn to andre nettkilder.

Også Valgundersøkelsen stiller spørsmål om hvilke to saker velgerne anser som de viktigste. Gjennom valgkampen ser vi at de færreste oppga akkurat de samme sakene hver gang, faktisk bare 17 prosent (Bergh & Karlsen, 2019, s. 36). Det er altså betydelig rom for endring gjennom valgkampen, noe som kommer særlig til uttrykk på individnivå. Vi ser også at det er flere og flere velgere som oppgir innvandring som en av sine to viktigste saker gjennom valgkampen. Viktigheten øker med 1 prosent for hver runde, fra 14 prosent i første runde til 17 prosent i fjerde og siste runde etter valget (2019, s. 36–37). Fjerner vi respondenter som ikke har svart i alle fire rundene er endringene derimot ikke signifikante. Det vil si at vi ikke med sikkerhet kan si at innvandring ble viktigere for velgerne i løpet av valgkampen. Valgundersøkelsen har vist at velgerne var mer opptatt av innvandring i 2017 enn ved tidligere valg, men det er altså større usikkerhet knyttet til om det ble viktigere for velgerne i løpet av valgkampen. Gitt at det er mye som skjer på velgerplan i løpet av valgkampen, er det likevel interessant å se nærmere på hva mediedekningen kan ha hatt å si for velgernes holdningsendringer i perioden.

Det kan synes rimelig at det er en sammenheng mellom mediene og velgernes dagsorden når en ser at velgerne var mer opptatt av innvandring i 2017 samtidig som det ble mye diskutert i mediene. Uten paneldata som studerer individer over tid, er det likevel vanskelig å trekke sikre konklusjoner. Den tidligste forskningen, som McCombs og Shaws (1972) studie, var klare på at velgerne ble påvirket av medienes dekning. Denne, og flere andre, studerer imidlertid velgerne på aggregert nivå. Dermed antas det en sammenheng når en ser at medieinnholdet om en sak øker, samtidig som velgerne blir mer opptatt av de samme sakene. Selv om dette kan synes plausibelt, hviler et slikt design på én sentral antagelse. I vårt tilfelle ville en måtte anta at medieinnholdet om innvandring fant veien inn samfunnsdebatten, og at dette igjen virket inn på velgere likt. Da risikerer en imidlertid falske sammenhenger, ved at resultatet drives av et lite utvalg i dataene som ikke er representativ for de respondentene en ikke interesserer seg for. Med paneldata har jeg gode muligheter til å sikre at sammenhengene jeg måtte finne er reelle endringer fra ett tidspunkt i valgkampen til det neste. Det at velgerne blir mer opptatt av de sakene mediene skriver om, er også et slags premiss for at mediene kan ha påvirket velgerne i mer kompliserte forhold; som hvilke partier de har troverdighet til, og hvilke partier de ønsker å stemme på. Effekt på dagsorden synes derfor som et rimelig sted å begynne. Min første hypotese forventer følgende sammenheng:

*Hypotese 1: Økt eksponering av innvandringsnyheter førte til at flere velgere mente at innvandring var en viktig sak.*

Når det gjelder sakseierskapsforskningen har én del av forskningen benyttet teorien til å forklare hvorfor partier driver med selektivt fokus på enkelte saker. Disse studiene har derimot ikke undersøkt den underliggende antagelsen i teorien om at velgernes oppmerksomhet til sakseierskap har en effekt på partistøtte (Thesen, 2013; Vliegthart & Walgrave, 2011; Green-Pedersen & Stubager, 2010). En annen del av forskningen har gått nærmere inn på teoriens implikasjoner, og sett på hvordan velgernes stemmemønster påvirkes av de sakene velgerne opplever som viktige (Bélanger & Meguid, 2008; Green & Hobolt, 2008; Van der Brug, 2004). Disse studiene tar i større grad for seg hvordan velgernes partipreferanser avhenger av hvor relevante man opplever bestemte saker. De tar imidlertid ikke for seg medienes betydning i dette. Studier som har tatt også denne innvendingen til etterretning har



funnet at økt nyhetsdekning av en sak et parti har eierskap til, kan øke støtten til det partiet (Ansolabehere & Iyengar, 1994; A. Beyer et al., 2014; Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Walgrave & De Swert, 2004). Disse studiene har som premiss at når mediene øker fokuset på saker som enkelte partier har eierskap til, blir disse sakene også viktigere for velgerne i deres valg av parti. Med andre ord varierer støtten til et parti utfra hvor mye offentlig oppmerksomhet «deres» saker får. For eksempel viste Ansolabehere og Iyengars eksperimentelle studie av det amerikanske senatsvalget at nyheter om kriminalitet økte støtten til det republikanske partiet, mens nyheter om arbeidsledighet virket positivt for støtten til det demokratiske partiet (Ansolabehere & Iyengar, 1994).

I den norske stortingsvalgkampen i 2001 gjorde Aalberg og Jenssen et eksperiment der de viste to ulike TV-debatter for ulike grupper av respondenter. Eksperimentet skulle undersøke om ulike debatter kunne endre velgernes oppfatninger om viktigheten av saker som ble diskutert, og hvilket parti som hadde best politikk på de ulike saksområdene. De hadde også en kontrollgruppe som ble eksponert for et underholdningsprogram. Studien fant at partiene som ble betraktet som vinnere av debattene styrket sitt sakseierskap; gruppene som ble eksponert for disse debattene mente i større grad at partiene hadde best politikk (Jenssen & Aalberg, 2004, s. 334).

Når det gjelder studier som har som siktemål å påvise en primingeffekt, har den tradisjonelle fremgangsmåten gått ut på å måle velgernes vekting av en holdning på to eller flere forskjellige tidspunkter. Har holdningen blitt viktigere for velgeren, har man påvist en primingeffekt (Peterson, 2015, s. 110). Studier som har fulgt et slikt design har funnet overveldende bevis for priming i det fleste studier, både på velgernes valgintensjoner (Dobrzynska, Blais & Nadeau, 2003), og endelig valg av parti (Thesen et al., 2017; Vreese & Semetko, 2004; Kalogeropoulos, Albæk, de Vreese & van Dalen, 2017; Jenssen & Aalberg, 2004; A. Beyer et al., 2014). I senere år har denne fremgangsmåten møtt fundamental kritikk av blant Gabriel Lenz (2009, 2013). Han påstår at man like gjerne kan ha demonstrert at velgerne endrer oppfatning til å samsvare med hva deres foretrukne parti mener i saken, eller at velgerne i en valgkamp lærer mer om hva deres foretrukne parti mener, og dermed justerer sin oppfatning deretter. Når han så går empirisk til verks, og kontrollerer for velgernes endrede oppfatninger og læring, finner han priming kun i 1 av de 10

valgkampene han studerer. Matthews (2019) har imidlertid kritisert Lenz fremgang, og konkluderer med at avskrivningen av primingeffekt er urimelig, da hans egen studie av flere av de samme valgkampene viste at mediene ga inntrykk av at bestemte saker var viktigere enn de ellers ville vært. Likevel baserer Lenz og Matthews case-valg seg på et most likely design, ved at en politisk begivenhet i valgkampen ga god grunn til å endre dynamikken og mediens fokus på saker. Det betyr at det kreves mer forskning for å kunne påvise om primingeffekt har en generell betydning for valgkamp.

Peterson (2015) har på sin side gått nærmere inn på hvilke psykologiske mekanismer som egentlig blir tillagt mer vekt ved en primingeffekt. I utgangspunktet endrer velgerne holdninger i en valgkamp enten som resultat av overbevisning (persuasion) eller priming. Forskjellen er at velgere som blir overbevist endrer innholdet i, eller premisset for, sin stemmegivning, mens priming ikke innebærer en holdningsendring, men endret vekting av en holdning. For å forstå effekten av priming, er Peterson opptatt av at vi må vite om det er snakk om endringer i velgerens usikkerhet, ambivalens eller opptatthet av en sak. Dette fordi den psykologiske mekanismen som endres, har betydning for sannsynlighet for endret stemmegivning. Peterson finner at det er usikkerheten som endres, og at denne mekanismen er den som i størst grad gir utslag for velgerens stemmegivning. Med andre ord gjør priming i valgkampen at velgerne blir mindre usikre på sitt valg av parti. Når velgerne blir mindre usikre på en kandidats posisjonering i forhold til en sak, eller han eller hennes evne til å håndtere den, vil velgeren tillegge saken større betydning (Peterson, 2015, s. 115). Ved å gjøre velgerne tryggere på kandidatene vil velgerne vektlegge saken når de avlegger sin stemme.

Hva sier litteraturen så om innvandring som sak? Hvilke partier tjener på at innvandring er på dagsorden, og kan vi forvente at dette fikk konsekvenser for velgerens stemmegivning i 2017? Valgforskning som har studert innvandring, har ikke så overraskende funnet at innvandringskritiske partier ofte vinner tillit når innvandring er en toppsak. Studier fra Nederland (Boomgaarden & Vliegenthart, 2007) og Belgia (Walgrave & De Swert, 2004) har for eksempel vist at mediedekning av innvandring og kriminalitet i noen grad kan forklare velgeres støtte til anti-immigrasjon- og høyreekstreme partier. Walgrave og De Swert (2004) sin studie gjorde innholds-

analyse i tre nasjonale aviser og to fjernsynsstasjoner over 10 år, fra 1991-2000. De fant at når innvandring, - og kriminalitetsinnhold fikk stor dekning i mediene over tid, fikk det innvandringskritiske partiet Vlaams Blok en parallelt økende oppslutning. Denne oppblomstringen, mente forfatterne, kunne i alle fall delvis skyldes mediernes dekning. I en lignende studie undersøker Boomgaarden og Vliengenthart (2007) innvandringskritiske partier over en lengre tidsperiode, fra 1990 til 2002. Ved å studere mediedekningen i de fem mest leste avisene i Nederland, fant de at jo mer innvandringsrelatert stoff som ble publisert, jo større andel av velgerne stemte på innvandringskritiske partier.

En studie som i likhet med min, benytter paneldata og studerer valgkamp, er Burscher, van Spanje and de Vreese (2015). I en komparativ analyse av 11 europeiske land, ser de på mediedekningens betydning for oppslutningen til innvandringskritiske partier. Velgerne ble intervjuet to ganger: En måned før europaparlamentsvalget skulle avholdes i hvert enkelt land, og igjen umiddelbart etter valget. Basert på teoriene om dagsorden og sakseierskap, forventer de at eksponering av nyheter om innvandring og kriminalitet skulle øke sannsynligheten for å stemme på et innvandringskritisk parti. Studien finner en signifikant og positiv sammenheng mellom stemmegivning og eksponering av innvandringsnyheter (for 12 av 13 partier) og kriminalitetsnyheter (for 11 av 13 partier).

Også Vliengenthart (2012) finner i sin studie at jo mer medieoppmerksomhet innvandringskritiske partier fikk i Nederland, jo større oppslutning fikk disse partiene. I en nylige artikkel finner også Damstra, Jacobs, Boukes og Vliengenthart (2021) at synligheten av innvandringsaker i mediene økte støtten til det innvandringskritiske Frihetspartiet (FPÖ) i Østerrike mellom 2004-2017. Det ser dermed ut til å virke positivt for oppslutningen om de innvandringskritiske partiene at innvandring er på toppen av dagsorden. Det er interessant å undersøke om dette var tilfellet også under stortingsvalget i 2017. Det vil si om FrP, som har høyest sakseierskap på innvandring, fikk økt oppslutning som følge av mediernes fokus på innvandring. Før jeg ser på dette, er det imidlertid rimelig å undersøke om medieeffekter påvirket partiets sakseierskap. I tråd med tidligere forskning forventer jeg at innvandring var en god sak for FrP fordi partiet allerede er sakseier:

*Hypotese 2a: Mer innvandringsnyheter økte FrPs sakseierskap, uavhengig av om partiet ble nevnt i saken.*

Mediene spiller en stor rolle når de, ved å fokusere på bestemte saker, forsterker sakseierskapet til partiet som eier saken. Samtidig kan mediene også etablere assosiasjoner til andre partier, ved å stadig nevne et parti i forbindelse med en sak (Walgrave & De Swert, 2007). Walgrave og Soonthens (2019) fant for eksempel i en studie av belgiske velgere at når partier ble nevnt i tilknytning til en sak, økte dette sannsynligheten for at velgerne vurderte det som sakseier. Det vil si at andre partier fremdeles kan tjene på innvandringsnyheter, så lenge mediene nevner partiet eksplisitt for velgerne. Dette kan både henspille styrket assosiasjon mellom sak og parti, og at velgerne blir mer oppmerksomme på partiens kompetanse på saksfeltet (Damstra et al., 2021). Særlig vil dette være mulig i flerpartisystemer som det norske, der partier kan konkurrere med sine «nabopartier» om eierskap (Jenssen & Aalberg, 2007).

I studien til Damstra og hennes kolleger (2021) finner forfatterne at medieoppmerksomhet om innvandring hadde en sterk positiv effekt på oppslutningen om det innvandringskritiske Frihetspartiet i Østerrike. Samtidig vant også andre partier på å bli nevnt i innvandringssakene, noe som støtter opp om ideen om at sakseeierskap er bevegelig og kan stjeles. Det er derfor nærliggende å tro at partier med tydelige standpunkter - enten de inntar en liberal motvekt til FrP (f.eks SV og Venstre), eller konkurrerer med en tilsvarende restriktiv linje (f.eks Høyre) - vil ha særlig potensial for å styrke sitt eierskap. Jeg undersøker derfor om alle partiene (ikke bare FrP) fikk styrket sitt sakseierskap av å bli nevnt i innvandringssakene.

*Hypotese 2b: Mer innvandringsnyheter førte til økt sakseierskap til partier som ble nevnt i saken.*

Til slutt undersøker jeg medieeffekter på velgernes stemmegivning. Jeg forventer at FrP tjener på sitt eierskap til innvandring, og at oppmerksomhet om saken i seg selv bidrar til å styrke partiets oppslutning. Det at så mye som 29 prosent mener at partiet har den beste politikken, skaper et godt grunnlag for at FrP kan vokse. Dette uavhengig av om partiet blir nevnt i saken om innvandring, fordi partiet allerede er sakseier. Videre forventer jeg at alle partier fikk styrket sin oppslutning av å bli nevnt i nyhetssaker om innvandring:

*Hypotese 3a: Mer innvandringsnyheter økte FrPs oppslutning, uavhengig av om partiet blir nevnt i saken.*

*Hypotese 3b: Mer innvandringsnyheter førte til økt oppslutning til partiene som ble nevnt i saken.*

### 3.4.1 Årsaksretning i effektforskning

Før jeg går over til metode, er det verdt å si noen ord om årsaksretningen i forskning på medieeffekter. Dette er relevant også for min studie, da selve premisset for det hele hviler på at mediene påvirker velgernes preferanser og ikke vise versa. Konkret har det blitt etterspurt sterkere design med kontroll for årsaksretning og andre forklaringsvariabler for å sikre studienes indre validitet (Scheufele, 2000, s. 304). Selv om det meste av forskningen peker på at retningen går fra media til velgeratferd, er det også mulig å tenke seg at det motsatte kan være tilfelle. Studier har eksempelvis funnet at politisk makt er den største indikatoren for mengden av medieoppmerksomhet kandidater eller partiet mottar (Tresch, 2009). For eksempel fant Vliegenthart og Van Aelst (2010) at for de fleste partier i Nederland betød økt oppslutning på meningsmålingene også mer oppmerksomhet i nasjonale aviser. At sammenhengen kan gå motsatt vei forklares gjerne med at journalister prioriterer partier som har makt i nasjonalforsamlingen og høy oppslutning på meningsmålinger når de tar stilling til hva som er nyhetsvennlig og aktuelt.

De studiene som har tatt sikte på å påvise denne årsaksretningen har imidlertid vært sprikende i sin antagelse om når effekten slår inn. Dearing og Rogers (1996, s. 68) konkluderte med at «tidslaggen» mellom mediene og velgernes dagsorden kan

varierte fra et par uker til flere måneder. Likevel har studier ofte testet ulike tidsperioder for å finne den som gir størst effekt, og teoretiske forventninger har spilt en mindre rolle i valg av design (Kosicki, 1993, s. 107). Ett viktig bidrag for å imøtegå kritikken har kommet fra Vliegthart, Boomgaarden og Van Spanjes (2012) komparative studie som den første som undersøker begge mulige årsaksretninger empirisk. De studerer om økt omtale i mediene fører til økt valgoppslutning om innvandringskritiske partier, i Belgia, Nederland og Tyskland. Eller om det tvert imot er slik at innvandringskritiske partiers popularitet blant velgerne gjør at nyhetsjournalister ser seg nødt til å omtale dem i større grad (Vliegthart et al., 2012). De fant, i tråd med den klassisk antatte retningen, at de innvandringskritiske partiene gjorde det bedre i valg som følge av økt medieoppmerksomhet.

Det vil være utenfor denne studiens ambisjon å fastslå årsaksretningen mellom mediene og velgernes dagsorden. At sammenhengene også kan gå i motsatt retning, er derfor en mulighet jeg ikke fullt ut kan ta høyde for. Til gjengjeld har jeg paneldata og studerer endring mellom forskjellige tidspunkter av valgkampen. Det gjør at jeg kommer nærmere årsaksammenhenger, enn om jeg hadde brukt tverrsnittsdata.

## 4 Metode

I dette kapitlet beskrives og begrunnes metodiske valg i masteroppgaven og analysens forskningsdesign presenteres. Jeg begynner med en redegjørelse av dataene fra Valgkampundersøkelsen. Deretter går jeg over til å beskrive variablene og operasjonaliseringen av disse. Siden mine uavhengige variabler har blitt til gjennom en kvantitativ innholdsanalyse i Atekst Retriever, beskriver jeg dette arbeidet og metodiske valg i samme del. Til slutt presenteres innretning av modellene i analysen. Metodiske utfordringer og implikasjoner diskuteres underveis.

### 4.1 Data: Valgkampstudien

Valgkampsundersøkelsen er en del av Valgundersøkelsen som gjennomføres ved hvert stortingsvalg. Datainnsamlingen ble gjennomført som en nettbasert spørreundersøkelse av Statistisk sentralbyrå på oppdrag av Institutt for Samfunnsforskning. Dette var den første flersteps panelundersøkelsen av norske stortingsvalg som studerte velgere underveis i en valgkamp. Studien inkluderer spørsmål om hvilke medier velgerne bruker for å lese om valget, og flere andre spørsmål som gir verdifull innsikt i holdningsendringer og partipreferanser gjennom valgkampen. Jeg er interessert i hvordan mediedekningen av innvandringsaken påvirket partienes sakseierskap og det endelige valgresultatet i 2017. Valgkampundersøkelsen er derfor et godt datamateriale, da velgernes mediebruk kartlegges i forkant, underveis og etter den korte valgkampen.

Paneldata gjør det mulig å spore et omtrentlig tidspunkt for når velgerne endret oppfatning om valget, og sikrer samtidig at endringene vi observerer er reelle endringer (Bergh & Karlsen, 2019, s. 35-36). Informasjonen om velgernes mediebruk har jeg koblet sammen med medieinnholdet som ble publisert i Aftenposten, VG og Dagbladet gjennom valgkampen. Dermed måler de uavhengige medievariablene hvor mye innvandringsnyheter velgerne antas å ha fått med seg i de ulike periodene av valgkampen. Den overordnede forventningen er at velgere som har lest mest innvandringsnyheter er mer tilbøyelige til å endre oppfatning om valget enn velgere som har lest mindre.

Jeg kunne alternativt gjort en studie av hvordan innvandring ble dekket gjennom valgkampen og målt det opp mot meningsmålingene i samme periode. Eksempel-

vis kunne det blitt gjort med longitudinelle krysseksjonelle studier der en studerer endringer over tid basert på ulike utvalg. Et slikt design kunne funnet aggregerte endringer i velgernes preferanser. Jeg vil dog argumentere for at gjeldende studie har et sterkere design, da jeg måler de samme velgerne over tid, samt ser på hvordan de har forholdt seg til mediene. Vi kommer nærmere inn på velgernes beslutningsprosess, og hvordan velgerne ble påvirket av mediene de leste. Paneldata bringer oss dermed nærmere et årsaksforhold sammenlignet med tverrsnittsdata.

#### 4.1.1 Enheter

Enhetene i Valgkampundersøkelsen er stemmeberettigede personer i alderen 18-79 år. Utvalget til spørreundersøkelsen ble trukket av Statistisk sentralbyrå og var et representativt sannsynlighetsutvalg trukket rett fra valgmanntallet. I undersøkelsen var det 10 000 personer som ble forespurt om å delta, hvorav 4033 av disse deltok i runde 1 (40 prosent). Kun de som svarte ble kontaktet igjen i de påfølgende rundene. I runde 2 deltok 2274 respondenter, 2157 deltok i runde 3 og 1836 deltok i runde 4. Svarte man i første undersøkelse, ble man invitert i alle de tre påfølgende rundene, uavhengig av frafall underveis. I den siste runden var det bare 45,5 prosent av de inviterte som svarte, men disse utgjorde kun 18,4 prosent av de 10 000 som ble invitert i den første runden. Fordi noen respondenter hoppet over enkelte runder, var det kun 15 prosent som svarte i alle fire rundene, det vil si 1555 personer.

##### *4.1.1.1 Frafall i valgkampstudien*

Det viste seg altså vanskelig å få respondentene til å delta fra runde til runde i Valgkampstudien. Frafall er den største utfordringen med paneldata, der svarprosenten har en tendens til å falle fra intervju til intervju. Utfordringen er størst dersom frafallet ikke er tilfeldig. Tidligere forskning på panelstudier viser at de med lav inntekt, lavere sosioøkonomisk status, ustabile familieforhold og respondenter med innvanderbakgrunn har en større sannsynlighet for å falle fra (Fitzgerald, Gottschalk & Moffitt, 1998).

Fladmoe (2020) har undersøkt frafallet i valgkampstudien, og finner at særlig unge og de med lav utdanning faller fra underveis. Samtidig ser vi at respondenter fra blant annet Oslo og Viken er overrepresentert, mens velgere som er bosatt i Nord-



Norge er noe underrepresentert. Likevel er det geografiske gjennomsnittsavviket fra brutto- til nettoutvalg i alle runder mindre enn 1 prosentpoeng. Kjønnfordelingen er 50-50 i den første runden, men øker tydelig i de påfølgende rundene til 53-55, med overvekt av menn. 87 prosent av de som deltok i siste runden av valgkampstudien oppga at de hadde stemt ved valget, mens andel i den øvrige befolkningen lå på 78 prosent. Dette kan skyldes både overrapportering, og at respondentene som deltok er mer samfunnsengasjerte og tilbøyelige til å bruke sin stemmerett sammenlignet med befolkningen ellers (Porter & Whitcomb, 2005). Denne effekten kan man tenke seg at er spesielt stor i valgkampstudien med så mye som fire runder (Fladmoe, 2020).

Til sammen har vi et utvalg som ikke er fullt ut representativt for det universet det er ment å representere – altså den stemmeberettigete befolkningen. Det at utvalget ikke er 100 prosent representativt er likevel viktigst dersom en er interessert i nivået på et forhold. Siden jeg kun tar for meg endring og korrelasjoner i valgkampen, er et noe skjevt utvalg mindre alvorlig for mine analyser.

#### **4.1.2 Tidsperiode**

Jeg vil her redegjøre for tidsperioden vi konsentrerer oss om, herunder når intervjurundene i Valgkampstudien er gjennomført, og hvilke perioder jeg måler mediedekningen. Valgkampstudien er målt i fire forskjellige runder rett før, under og rett etter valgkampen i 2017. Den første runden (runde 1) ble gjennomført før «den korte valgkampen» fra 26. juni til 30. juni. Den neste intervjurunden (runde 2) ble gjennomført tidlig i valgkampen fra 15. til 22. august. Den tredje runden (runde 3) ble gjennomført i midten av valgkampen fra 29. august til 5. september. Den siste runden (runde 4) ble sendt ut umiddelbart etter valgkampen 11. september, og hadde som formål å fange opp velgernes partipreferanser den siste uken før valgdagen.

I de kommende analysene har jeg tatt utgangspunkt i disse intervjurundene når jeg har delt opp valgkampen i fire tidsperioder (T1,T2,T3,T4). Tidsperiodene blir relevante i medieanalysen der velgernes mediebruk er målt én uke før hver intervjuperiode startet. Fordi valgkampstudien spør velgerne: «Hvor ofte har du lest nyheter om valget i [avis X] den siste uken?» har jeg målt velgernes antatte medieeksponering den siste uken før hvert intervju. Da vi likevel ikke kjenner det nøyaktige

tidspunktet velgerne er intervjuet, har fastsettelsen av periodene vært et pragmatisk valg. Jeg har valgt å inkludere alle dagene, helt frem til intervjuperiodens siste dag. Jeg inkluderte dagene i intervjurunden fordi respondentene som ble intervjuet mot slutten av runden kan ha basert sitt svar også på disse dagene. Da jeg ønsker å belyse glidende overganger mellom de ulike periodene, endte jeg opp med å måle mediedekning i hele den korte valgkampen. Et potensielt opphold midt i valgkampen, i verste fall kombinert med en stor mediebegivenhet, kunne fått stor udokumentert effekt på resultatene. Det ville vært uheldig å ikke ha fanget dette. Et unntak er den siste runden som ender på valgdagen. Der valgte jeg å ikke inkludere dagene i intervjurunden, det vil si etter valgdagen 11. september. Dette fordi mediedekningen etter valget ikke kunne fått betydning for velgernes stemmegivning, da den siste undersøkelsen ble sendt ut etter valgdagen. Selv om det kunne fått en betydning for velgernes syn på sakseierskap, vurderer jeg denne avgrensingen som riktig.

Mellom første og andre periode er det et opphold på seks uker for å få målt velgernes holdninger i god tid før den korte valgkampen. Ved å kartlegge velgernes mediebruk uken før intervjuene og velgerens partipreferanser i det påfølgende intervjuet, får jeg fanget opp individuelle endringer av medieeffekter. Tidsperiodene utgjør altså intervallene mellom to intervjuer, der jeg måler velgernes oppmerksomhet mot media. Tidsperiodene ser slik ut:

**T1** 19.-30. juni (intervjuet 26.-30 juni)

**T2** 8.- 22. august (intervjuet 15.-22. august)

**T3** 23. august til 5. september (intervjuet 29. august til 5. september)

**T4** 5.-11. september (intervjuet umiddelbart etter 11. september)

Både intervjurunde 2 og tidsperiode 2 vil jeg altså kalle T2 i analysen. For eksempel vil jeg si at mediebruk i T2 påvirker sakseierskap i T2, selv om medievariablene er målt i tidsperiode 2 og sakseierskap er målt i intervjurunde 2. Det samme vil gjelde for T3 og T4. Med unntak av den første perioden (T1-T2) er det glidende overganger

mellom periodene. Den første perioden som startet i juni gjør et hopp på fem uker før den andre perioden starter, for å fange opp velgernes preferanser i god tid før den korte valgkampen.

## 4.2 Variabler og operasjonaliseringer

Dataene i denne studien er hentet fra Valgkampundersøkelsen 2017, som er basert på en spørreundersøkelse av velgerne gjennom stortingsvalgkampen. Medievariablene, som fungerer som mine uavhengige variabler, er imidlertid kommet til basert på søk i databasen Atekst Retriever. Når jeg undersøker disse variablenes effekt på mine avhengige variabler er det nødvendig å operasjonalisere de teoretisk definerede begrepene. Dette er en viktig prosess da mangelen på gode operasjonaliseringer fører til systematiske målefeil som svekker validiteten i oppgaven (Adcock & Collier, 2001, s. 530-531; Lund, 2002, s. 120). Risikoen ved operasjonalisering vil alltid være at rikdommen i det teoretiske begrepet reduseres, da man ønsker et empirisk håndterlig konstrukt (Ringdal, 2007, s. 98). Målet vil være å sikre god innholdsvaliditet i sentrale variabler, ved at spørsmålene i Valgkampstudien og mine uavhengige medievariabler dekker de viktigste aspektene ved begrepene de måler.

Jeg vil her beskrive variablene som er relevante for min problemstilling og operasjonalisering og metodiske implikasjoner ved disse. Jeg vil først beskrive mine avhengige variabler - dagsorden, sakseierskap og stemmegivning - før jeg beskriver mine uavhengige medievariabler.

### 4.2.1 Avhengig variabel: Dagsorden

I Valgkampundersøkelsen er dagsorden målt med spørsmålet: «Hvilke to saker er viktigst for deg ved årets stortingsvalg?». Formuleringen skiller seg noe fra formuleringen som er brukt i Valgundersøkelsen som i stedet spør: «Hvilke to saker er viktigst for din stemmegivning?». Forskjellen mellom de to formuleringene er at Valgundersøkelsen er målt i etterkant av valget, og følgelig spør om hvilke saker som er viktigst for velgernes stemmegivning. Valgkampstudien, måler velgerne preferanser i forkant av valget og spør følgelig om hvilke saker som er viktigst ved årets stortingsvalg.

Respondentene fikk ingen svaralternativer og måtte selv fortelle hvilke saker som var viktigst for dem. Variabelen ble deretter kodet inn i totalt 99 ulike kategorier. Kategorien som måler innvandring, består av både ordene «flyktning» og «innvandring». Med andre ord vil begge kategorier plasserer respondenten i samme gruppe. Jeg dummykodet denne variabelen slik at respondenter som har nevnt innvandring eller flyktning som én av de to sakene har fått verdien 1, og ellers 0. Jeg sitter med andre ord igjen med 4 dagsordenvariabler som måler om innvandring var nevnt som viktigste sak eller ikke i de fire rundene.

#### *4.2.1.1 Operasjonalisering av dagsorden*

Valgkampstudien følger i McCombs og Shaws (1972) klassiske fotspor når de operasjonaliserer «issue salience» som *viktigheten* av ulike saker. Denne operasjonaliseringen har imidlertid møtt kritikk for å ikke fange opp hvor lett holdninger tas frem i minne (Scheufele, 2000, s. 305). Senere empiriske studier har i stedet benyttet begreper som «synlighet», «bevissthet», «oppmerksomhet» og «bekymring» (Edelstein, 1993). Trolig vil bruken av begrepet «synlighet» for eksempel i større grad mane til en respons der velgerne oppgir hva som preger mediene og samfunnsdebatten. Det er selvsagt viktig å vite hva velgerne opplever som den rådende stemningsbølge og sentrale temaer i mediene. Likevel er jeg mer interessert i velgernes dagsorden, og hvilke saker hver enkelt velger opplever som sentrale til enhver tid. Sagt på en annen måte er det interessant om velgerne faktisk lar seg påvirke av medienes dagsorden, ikke bare om de har fått med seg hva mediene skriver om, uten at de har blitt mer opptatt av de samme sakene. Det at velgerne i valgkampstudien ikke fikk oppgitt svaralternativer, men på eget initiativ måtte oppgi sine viktigste saker, imøtegår kritikken til Scheufele (2000) ved at velgernes umiddelbare respons kommer til utrykk. Jeg vurderer derfor denne operasjonaliseringen som godt egnet til å fange opp velgernes dagsorden underveis i valgkampen. Tabell 1 viser hvor mange av velgerne som hadde innvandring på dagsorden gjennom valgkampen.

Tabell 1: Andelen av velgerne som mente at innvandring var viktigste sak gjennom valgkampen.

	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>
<b>Ja</b>	555	317	336	312
<b>Nei</b>	3478	1953	1821	1524
<b>Total</b>	4033	2270	2157	1836
Prosent som mener innvandring er viktigst	13.7%	13.9%	15.6%	17 %

#### 4.2.2 Avhengig variabel: Sakseierskap

I Valgkampundersøkelsen er sakseierskap målt med spørsmålet: «Hvilket politisk parti synes du har den beste innvandringspolitikken?». Spørsmålet var gjensidig utelukkende, slik at respondentene kun fikk velge ett av de ni største partiene. Siden dette spørsmålet er stilt i alle fire intervjurundene, kan vi vite om velgeren har endret oppfatning om hvilket parti som har best innvandringspolitikk (partienes sakseierskap). Variabelene er diskrete og går fra 1-10, der de ni første kategoriene er partiene på Stortinget, og ti er «Annet parti eller liste». Respondenter som har oppgitt at de ikke vet, eller ikke vil svare på spørsmålet er kodet som missing. Tabell 2 viser velgernes sakseierskap gjennom valgkampen.

Tabell 2: Velgernes sakseierskap gjennom valgkampen

	<b>Ap</b>	<b>FrP</b>	<b>H</b>	<b>KrF</b>	<b>MDG</b>	<b>R</b>	<b>Sp</b>	<b>SV</b>	<b>V</b>	<b>Annet</b>	<b>Antall respondenter</b>
<b>T1</b>	578	1062	431	160	19	49	105	183	101	23	<b>2711</b>
<b>T2</b>	346	683	264	124	19	46	72	139	168	11	<b>1872</b>
<b>T3</b>	354	635	284	125	15	41	68	161	73	7	<b>1763</b>
<b>T4</b>	294	552	233	105	18	37	55	158	71	6	<b>1529</b>

##### 4.2.2.1 Operasjonalisering av sakseierskap

Som mål på sakseierskap til innvandring spør Valgkampstudien: «Hvilket politisk parti synes du har den beste innvandringspolitikken?». Dette står i stil med den norske empiriske tradisjonen som har benyttet tilsvarende begrepsmål (Karlsen & Aardal, 2011, s. 139). Lignende formuleringer finner man også i sveitsisk og svensk forskning (Lachat, 2014; Oscarsson & Holmberg, 2013, s. 244). I teorikapittelet dis-

kuterte jeg uklarheter ved sakseierskapsbegrepet; både hva gjelder tidsperspektivet, og om assosiasjonen mellom sak og parti bør forstås som en del av konseptet. Et uklart begrep vanskeliggjør en treffende operasjonalisering. En operasjonalisering som ligner vår er: «Hvilket parti er etter din mening best til å håndtere [sak X]?». Dette er den vanligste formuleringen i sakseierskapsforskningen, og har blitt kalt standardmålet (Stubager, 2018, s. 364). I motsetning til spørsmålet om best politikk, etterspør standardmålet hvilket parti som best håndterer [sak X]. Begge formuleringene sikter mot hvilket parti som står velgeren nærmest i saken, samtidig som den avdekker velgerens policyposisjon. Spesielt best politikk-formuleringen vil trolig også fange opp velgerens egen policy posisjon. Derimot kan man tenke seg at standardmålet som etterspør hvem som er best til å håndtere [sak X] i større grad kan fange opp hvilke partier velgerne mener har gjennomføringsevnen, og ikke bare den beste politikken. Trolig egner standardmålet seg bedre enn spørsmålet i valgkampstudien til å fange opp kompetanseaspektet i teorien. Alt i alt er formuleringene likevel ganske like. Sammen står de i en tydeligere kontrast til formuleringer som spør om hvilke partier velgerne *assosierer* med de ulike sakene. Som vi har vært inne på tidligere er det nokså rimelig at assosiasjonseffekt er noe annet enn substansiell vurdering av politikken innhold. Stubager (2018) sin egen studie av forskjellene mellom de ulike spørsmålsformuleringene viste dette. Det var langt flere som assosierte det innvandringskritiske partiet Dansk Folkeparti med innvandring, enn det var velgere som mente de hadde best politikk eller var best til å håndtere innvandringssaken (Stubager, 2018, s. 366).

Som jeg også diskuterte i teorikapittelet, har det også vært diskusjoner i valgforskningen om tidsperspektivet i teorien. Vår formulering, som etterspør best politikk, er sannsynligvis ikke best egnet til å fange opp velgernes syn på partiene i et lengre historisk perspektiv. Ifølge Damstra og hennes kolleger (2021) vil partier som ikke har sakseierskap kunne stjele til seg «partikompetanse» på et saksområde ved å bli nevnt i sakene, mens assosiasjonseierskap er vanskeligere å ta fra partiet med mest sakseierskap. Selv om den opprinnelige litteraturen mente at teorien innebærer nettopp at et parti har troverdighet til en sak over tid (Petrocik, 1996), har sakseierskap også hatt lang fartstid i studier som tar for seg et kortere tidsspenn, som i en valgkamp. Stubagers studie på de danske velgerne viser også her at formuleringen i valgkampstudien og standardmålet skiller seg fra formuleringer som etterspør

hvilket parti velgerne mener har håndtert en sak best de siste 30-40 årene. Det viser at formuleringen om best politikk mangler den langvarige komponenten i teorien. Dersom formuleringen i Valgkampstudien er egnet til å fange opp mer kortvarige preferanser enn langvarige, betyr det også at det er en formulering som egner seg til å studere endringer i en kort valgkamp. I det store og det hele anser jeg formuleringen om best politikk, slik spørsmålet er stilt i Valgkampstudien, som godt egnet for å fange opp partienes sakseierskap.

### 4.2.3 Avhengig variabel: Stemmegivning

Stemmegivningsvariabelene gir uttrykk for hvilket politisk parti velgerne stemte på ved stortingsvalget i 2017. I de tre første rundene ble velgerne spurt: «Har du bestemt deg for hvilket parti du vil stemme ved stortingsvalget i år?». Og dersom de svarer «ja»: «Hvilket parti vil du stemme på?». Hvis svaret var «nei», ble velgerne spurt: «Hvis du likevel måtte velge, hvilket parti ville du ha stemt på da?». Enten respondenten svarte «ja» eller «nei», er deres foretrukne parti samlet i samme variabel. I fjerde og siste intervjurunde ble velgerne spurt: «Hvilket parti eller liste stemte du på i årets stortingsvalg?». Det er dermed fire ulike variabler som fanger opp tentativ eller endelig stemmegivning. Variablene er diskrete, og respondenten kunne bare velge ett av de ni stortingspartiene, eller kategoriene «Annet parti eller liste». Om velgeren har krysset av på «Vet ikke» eller unnlatt å svare på spørsmålet, har jeg kodet respondenten som missing. Operasjonaliseringen av stemmegivningsvariablene er standard i måling av foretrukket parti og endelig stemmegivning. Dette er en rimelig og presis formulering som er dekkende for velgernes foretrukne parti i forkant av, og underveis i, valgkampen, og for deres endelige stemmegivning i etterkant av valget.

For at vi skal kunne vite hvordan fordelingen av velgernes stemmegivning i Valgkampstudien samsvarer med den stemmeberettigede befolkningen for øvrig, sammenligner Fladmoe (2020) i sin rapport stemmegivning i valgkampstudien med meningsmålinger og det faktiske valgresultatet. Bare det faktiske valgresultatet fungerer som en fasit på hvor godt runde 4 fanget opp velgernes stemmepreferanser, og dermed hvor representativt Valgkampstudien er for den øvrige befolkningen. Fladmoe (2020) finner at trendene i Valgkampstudien stor sett sammenfaller med meningsmålinger i perioden (2020, s. 29). Hvordan partiene lå an på meningsmålingene

lå tett opp til respondentenes foretrukne parti i valgkampstudien. Høyre styrket seg i løpet av valgkampen, mens Aps støtte ble svekket. Høyre, SV og MDGs oppslutning overestimeres imidlertid i den siste runden sammenlignet med valgresultatet. Motsett ser vi at Ap og Frp gjør det bedre i valget enn det Valgkampstudien estimerer. Det kan ha sammenheng med at partiene har velgere med lavere utdanningsnivå enn resten av partiene, og at frafallet var størst blant dem med lav utdanning.

#### 4.2.4 Uavhengige variabler: Medievariablene

Mediebruk-variabelene kobles i denne studien samme med medieinnhold i Aftenposten, VG og Dagbladet ved konstruksjonen av de uavhengige medievariablene. Før jeg beskriver dette nærmere, vil jeg først redegjøre for operasjonaliseringen av mediebruk-variablene. I motsetning til tidligere valgundersøkelser der velgerne ble spurt hvilke medier som er *viktigst* som informasjonskilde, har denne studien stilt spørsmål om hvilke medier velgerne *braker* for å få med seg nyheter om valget. Nærmere bestemt spør valgkampundersøkelsen «Hvor ofte har du lest nyheter om valget i [VG, Aftenposten, Dagbladet] den siste uken?».

Denne spørsmålsformuleringen mener jeg er bedre egnet for mitt formål fordi jeg er interessert i hvor mye velgerne har lest i ulike medier. Bare ved å kjenne til velgernes faktiske mediebruk kan en få en meningsfull kobling mot medieinnholdet i valgkampen. På den andre siden kan velgernes subjektive vurdering av *viktighet* gi bedre innblikk i hvilke medier velgerne stoler på og lar seg overbevise av. Zaller (1992, s. 220) vektla velgernes manglende kunnskap om politikk, og mente at politisk oppmerksomhet best måles ved å stille velgerne politiske faktaspørsmål. Formuleringen som etterspør velgernes *viktigste* informasjonskilder om valget nærmer seg Zallers innvending, ved å ikke bare søke informasjon om hvilke nyheter som er lest, men også hvilke nyheter som er forstått og husket i ettetid. Det er imidlertid vanskelig å selv vurdere hva en blir mest påvirket av. Fordelen med formuleringen om faktisk mediebruk er at vi får nøktern informasjon om velgernes kunnskapsinnhenting, hvilket er en forutsetning for å kunne estimere medieeffekter på den måten jeg har satt meg fore.

Basert på mediebruk-variablene konstruerer jeg som tidligere nevnt variabler som indikerer hvor mye nyheter om innvandring velgerne antas å ha fått med seg gjen-



nom valgkampen. Ved å koble sammen informasjonen om avisenes aktivitetsnivå og velgernes mediebruk får vi et kvantitativt mål på velgernes nyhetseksponering som vi skal bruke til å estimere endringer i dagsorden, sakseierskap og stemmegivning gjennom valgkampen. Før jeg beskriver den kvantitative Retrieveranalysen og hvordan jeg opprettet medievariablene, vil jeg først beskrive og begrunne valget av de tre nasjonale avisene.

#### *4.2.4.1 Aftenposten, VG og Dagbladet*

Aftenposten, VG og Dagbladet er landets mest leste aviser. Til tross for avisers dalende bruksområde, finner flere studier at nasjonale aviser spiller en viktig rolle som informasjonskilde før et stortingsvalg (Haugsgjerd et al., 2019, s. 87; Aalberg & Curran, 2012). De tre avisene er derfor et godt utgangspunkt for å kartlegge velgernes medievaner i valgkampen. En faktor i utvelgelsen har også vært at Aftenposten, VG og Dagbladet ligger tilgjengelig i databasen Atekst Retriever. Det vil si at jeg med enkle søk får oppgitt alle innvandringsnyheter som ble publisert i de ulike avisene i valgkampen. Hadde jeg for eksempel valgt å inkludere TV2 eller NRK, ville jeg hatt vanskelig for å kvantitativt vurdere hvor mange TV-innslag som også ble publisert, og som respondentene kan ha siktet til da de oppga sitt svar i spørreundersøkelsen. Sosiale mediers stadig økte betydning har også gjort valgforskere oppmerksomme på om denne utviklingen går ut over de tradisjonelle mediene. I 2017 konkluderte man med at plattformer som Twitter og Facebook har blitt viktigere, særlig blant yngre velgere, men at det likevel er de tradisjonelle nyhetsleverandørene som dominerer (Harder et al., 2017). At de tradisjonelle mediene foreløpig fortsatt er viktigst, gjelder også på digitale plattformer. Tabell 3 viser hvor stor del av velgerne som fikk med seg nyheter i Aftenposten, VG og Dagbladet gjennom valgkampen (Haugsgjerd et al., 2019, s. 87).

Tabell 3: Andelen av velgerne som leste Aftenposten, VG og Dagbladet gjennom valgkampen

	T1	T2	T3	T4
VG	10	19	22	26
Aftenposten	8	14	15	18
Dagbladet	6	11	12	14

Før valgkampen var det 8 prosent som leste nyheter om valget i Aftenposten, deretter 14 og 15 prosent i august. Siste uken i valgkampen var andelen steget til 18 prosent. I Dagbladet var det 6 prosent som leste nyheter om valget før valgkampen tok til. I august var det 11 og 12 prosent, og siste uken var andelen oppe i 14 prosent. I VG, som er landets mest leste avis, var andelen som leste nyheter om valget før valgkampen 10 prosent. Midt i valgkampen, i august var andelen 19 og 22 prosent, mens det uken før valget var 26 prosent som leste nyheter om valget i VG. Ikke overraskende steg andelen som leste om valget i avisene jevnt og trutt gjennom valgkampen. Siste uken før valgdagen hadde andelen mer enn doblet seg for samtlige av avisene.

#### 4.2.4.2 Kvantitativ innholdsanalyse i Atekst Retriever

For å få oversikt over hvor mye innvandringsnyheter de ulike avisene publiserte gjennom valgkampen, har jeg gjort en kvantitativ analyse i Atekst Retriever der jeg teller forekomsten av utvalgte ord for å identifisere innvandrings sakene. Denne type kvantitativ innholdsanalyse brukes gjerne til å tallfeste elementer i tekst, som senere kan brukes i statistiske analyser (Bratberg, 2017, s. 100; Krippendorff, 2004, s. 18). Jeg vil her beskrive og begrunne hvordan jeg gjennomførte retrieveranalysen, før jeg forklarer opprettelsen av de uavhengige medievariablene. Underveis diskuterer jeg validitet og reliabilitetsutfordringer knytter til avissøkene.

Jeg gjorde søk i Atekst Retriever med to generelle oppsett. Den ene skulle danne utgangspunkt for partivariablene, det vil si variablene som målte hvor ofte et parti ble nevnt i en sak om innvandring. Den andre dannet grunnlag for eksponeringsvari-

ablene, som målte forekomsten av generelle innvandringssaker. Jeg valgte å søke på ord som fremkom gjennom hele avisartiklene, og ikke bare om de var nevnt i tittel eller ingress, selv om dette også hadde vært mulig. Dette fordi en velger i henhold til primingteorien (Iyengar & Kinder, 1987; Price, Tewksbury & Powers, 1997), kan bli påvirket uavhengig av hvor i teksten en leser om innvandring. Det betyr også at jeg er interessert i innvandringsnyheter i vid forstand. Eksponering for innvandringsrelaterte nyheter er kun avhengig av at innvandring nevnes i avisartikkelen. Det at artiklene teller som innvandrings saker uten at de primært trenger å handle om innvandring, er et metodisk valg som mulig kan svekke validiteten i studien, dersom velgere ikke lar seg påvirke av å lese om innvandring i en bisetning. Det er på det rene at mange kun leser overskrifter, og kun begynnelsen på artikler, som kan tale for at det blir urimelig å behandle alle innvandringstreff på samme måte. Om det er tilfellet, og velgerne ikke fikk med seg det som omhandlet innvandring i artiklene, svekker det målevaliditeten i studien, ved at jeg ikke måler det jeg har til hensikt å måle (Adcock & Collier, 2001).

Som nevnt går tidsperiodene fra én uke før hver intervjurunde, frem til siste dagen i intervjurunden, og søkene i Atekst fulgte denne strukturen<sup>1</sup>. Søkene jeg gjorde i Retriever begrenset jeg til hvilken av de tre avisene (Aftenposten, VG og Dagbladet), og hvilken tidsperiode, jeg var ute etter. Fordi spørsmålet i Valgkampstudien ikke presiserer om det er snakk om papir- eller nettinnhold, fant jeg det naturlig å inkludere både nyheter på trykk og på nett, både foran og bak betalingsmur. Dette er også rimelig da de digitale tilbudene er de mest brukte og oppgis som viktigste nyhetskilde (Sakariassen, Hovden & Moe, 2017). Det er også mange nordmenn som betaler for nyheter, hvilket taler for at jeg inkluderer innhold bak betalingsmur. Med trunkering (\*), sikret jeg at treffene inkluderte variasjon i ordene. Med «AND» og «OR» formatet sikret jeg at treffene både inkluderte ett av søkeordene som viste at det var en innvandringssak, og at partiet var nevnt i saken, der dette var hensikten med søket.

For å finne hvor mange innvandringsnyheter som ble publisert brukte jeg søkeordene «innvandr\*», «asyl\*» og «flyktning\*». Søkeordene anser jeg som godt egnet til å fan-

---

1

Første periode går fra 19.-26. juni, andre periode fra 8.-22. august, tredje periode går fra 23 august til 5. september, og siste periode går fra 6.-11. september.

ge opp innvandringsnyheter i vid forstand, enten det dreier seg om antall kvoteflyktninger, en innvandrers personlige historie, eller politikeres frykt for integreringsproblemer. Mitt valg av brede treff kan begrunnes med innvandringssakens komplekse natur - det er mange forhold som kan påvirke at en velger oppgir saken som sin viktigste, eller et parti som best til å håndtere den. Med søkeordene fanger jeg opp saker knyttet til innvandring generelt, flyktning- og migrasjonskrisen, og asylpolitikk. Jeg valgte disse søkeordene for å få mest mulig relevante treff, samtidig som jeg med manuell kontroll etter hvert søk sikret at det ikke kom med irrelevante treff. Til sammen ser jeg grunn til å tro at «innvandr\*», «asyl\*» og «flyktning» favner bredt nok til å treffe de fleste sakene i valgkampen da disse er sentrale begreper i innvandringsdebatten.

Søkenes bredde gjorde en klar avgrensning særlig viktig. Eksempelvis ga søkene mange funn om amerikanske innvandringsregler. Jeg anså disse som feiltreff ettersom Valgkampstudien etterspør nyhetsbruk om valget den siste uken. Det kan tenkes at velgerne lar seg påvirke av amerikansk nyhetsstoff, dog blir de kun spurt om det norske stortingsvalget. Et eventuelt inklusjonskriterie var norske politikere som kommenterte på en internasjonal sak. Alternativt kunne jeg også inkludert søkeord som «valg», «parti», «storting», «regjering», for å sikre at artiklene var relevante for valget. Siden det ikke trenger å være slik at innvandringsnyheter om valget nødvendigvis inkluderer disse ordene, valgte jeg å heller få flere treff, selv om det betød en større utlukning i etterkant.

Med all sannsynlighet fanget ikke søkeordene opp alle saker om innvandring i valgkampen. Siden jeg har valgt å måle den eksplisitte dagsorden i mediene, det vil si frekvensen av saker om innvandring gjennom valgkampen, svekkes validiteten i studien dersom søkeordene ikke treffer (Bryman, 2016, s. 159). For å undersøke ulike søkeords treffsikkerhet prøvde jeg meg først også frem med ordene «muslim», «integrering» og «migrasjon», i et kortere tidsramme midt i valgkampen. Disse resulterte i flere treff, men treffene ble også mindre relevante. I utgangspunktet kunne en rekke søkeord vært brukt, men flere søkeord resulterer også i flere treff, som ville gjort den manuelle kontrollen mer tidkrevende. Alt i alt er det bedre med søkeord som gir flest mulig relevante og færrest mulig irrelevante treff. Ordene «innvandring», «asyl» og «flyktning», er også ord som er rimelige med tanke på begrepsmessig

validitet, i motsetning til ord som «muslim» som ikke har en direkte sammenheng med innvandring. Artikler som derimot både nevner innvandring og muslim får jeg opp i mine treff.

For å finne nyheter om innvandring generelt (eksponeringsvariablene) brukte jeg altså følgende søkeformat: (innvandr\* OR asyl\* OR flyktning\*). For å finne nyheter om innvandring som nevnte de ulike partiene (partivariablene) brukte jeg søkeformatet: (innvandr\* OR asyl\* OR flyktning\*) AND (Fremskrittsparti\* OR FrP\* OR Frp\*). Det første leddet, (innvandr\* OR asyl\* OR flyktning\*), var likt for alle partier. I det andre leddet byttet jeg ut de ulike partinavnene og forkortelsene. Fordi det ikke er uvanlig med skrivefeil i partiforkortelsene - at en skriver for eksempel «Frp» i stedet for «FrP» - inkluderte jeg begge varianter i søkene der dette kunne gjøre en forskjell (FrP, SV, Sp, Ap, KrF). Jeg brukte også trunkering etter partinavnet for å få med variasjon som «Høyreleder», «Apvelger» osv. I disse partisøkene måtte jeg også luke ut en del artikler i etterkant. Særlig ga søkene på «Venstre\*» og «Høyre\*» feiltreff på «venstresiden», «høyresiden», «høyreekstremisme» og «høyrepopulisme». Gjentatte feiltreff gjaldt også Arbeiderparti\* og Ap\*, som ga treff på sosialdemokratiske partier i andre land og nyhetsbyrået AP. Etter å ha gått gjennom treffene og luket ut det som ikke traff, var jeg derfor sikker på at sakene nevnte ett av de tre innvandringsordene (eksponeringsvariablene), og (for partisøkene) at de aktuelle partiene ble nevnt.

I beskrivelsen av arbeidet med mediedataene har jeg forsøkt å være åpen om prosessen og hvordan jeg konkret har gått frem. For å sikre pålitelige mediedata har jeg forsøkt å vise nøyaktighet og presisjon i de ulike stegene, og å gjennomføre analysen på en konsekvent måte (Bratberg, 2017, s. 91; Bryman, 2016, s. 383). Jeg har oppgitt hvilke søkeord jeg benyttet, hvilke kriterier jeg la til grunn for søkene, og hvordan jeg tenkte da jeg luket ut artikler. Denne type transparens øker muligheten for en replikasjon av studien (Bratberg, 2017, s. 89; Moravcsik, 2014, s. 48–49). Det kan likevel ha skjedd feil i søkene; jeg kan ha talt feil, eller plottet inn feil avis eller tidsperiode. For eksempel gjorde ikke innretningen i Atekst det mulig å søke opp avisene. I stedet måtte jeg selv lete meg frem i en «rullgardinliste». Dersom jeg ikke fant avisen, for eksempel «Dagbladet Pluss», kom det ikke med i det konkrete søket, da jeg vurderte det dithen at avisen ikke publiserte saker i den perioden. I dette

arbeidet kan jeg ha oversett avisene, som i tilfellet svekker reliabiliteten (Adcock & Collier, 2001, s. 531). Det gjør i sin tur at muligheten for å kunne gå studien i sømmene blir mindre (Krippendorff, 2004, s. 18).

Det at jeg selv har kontrollert artiklenes innhold, styrker treffsikkerheten og søkenes gyldighet. Den manuelle kontrollen kan imidlertid innebære svekket reliabilitet fordi det kan åpne for den enkelte forskers subjektive vurdering av avisartiklene. Til gjengjeld har jeg vært åpen om fremgangsmåten, og forsøkt å gi presise beskrivelser av utlukingen, noe som kan sies å styrke gyldigheten (King, Keohane & Verba, 1994, s. 8). I det store og det hele er muligheten for etterprøvbarehet rimelig stor. De gangene jeg har inntatt en mer aktiv forskerrolle, har jeg redegjort for fremgangsmåten og kriteriene jeg har satt.

#### *4.2.4.3 De endelige medievariablene*

Mediebruk-variablene har 5 kategorier som jeg har kodet slik at den laveste kategorien (0), er «Ingen av dagene» og den høyeste kategorien (1), er «Flere ganger om dagen». Dermed indikerer høyere verdier mer eksponering, og lavere verdier indikerer mindre eksponering. 0 ble «Ingen av dagene», 0.25 ble «En av dagene», 0.5 ble «Noen av dagene», 0.75 ble «Hver dag», og 1 ble «Flere ganger om dagen». For å gjøre mediedataene om til variabler ganget jeg sammen mediebruk-variablene med antallet nyhetsartikler i de ulike periodene. Fordi tidsperiodene jeg tok utgangspunkt i besto av noe ulik lengde, beregnet jeg i stedet gjennomsnittlig antall artikler per dag for de ulike periodene. Særlig for den siste og korteste perioden, mellom 6. og 11. september, hadde denne beregningen mye å si, da en ellers ville undervurdert medietrykket.

Totalt opprettet jeg 40 uavhengige variabler; 36 partivariabler fra de ni partiene på Stortinget for hver av de fire periodene, og 4 eksponeringsvariabler som viste medieeksponeringen fra mediene generelt. Fordi jeg er interessert i medieeffekter på velgerne, og ikke forskjeller mellom ulike mediehus, ble eksponeringen fra de tre avisene samlet i samme variabel. For å ta et eksempel måler en av partivariablene hvor mye nyheter om innvandring, som nevner partiet Høyre, en velger i gjennomsnitt antas å ha fått med seg hver dag fra Aftenposten, VG og Dagbladet, den siste uken

før valgdagen. En annen måler hvor mye nyheter om innvandring, som nevner partiet SV, en velger i gjennomsnitt antas å ha fått med seg hver dag fra Aftenposten, VG og Dagbladet, i forkant av den korte valgkampen.

Siden jeg ikke kan vite hvor mye velgerne faktisk har lest, lager jeg en proxy på variasjon i mediekonsum gjennom valgkampen. Tanken er at de mest aktive mediebrukerne, de som har oppgitt at de leser en avis flere ganger om dagen, antas å ha fått med seg en god del av medieinnholdet i avisene. De som derimot ikke har lest nyheter om valget i de ulike avisene, antas å ikke ha fått med seg innvandringsnyheter. De endelige medievariablene reflekterer mer presist hvor mye nyhetsstoff hver velger antas å ha lest i hver dag i de ulike periodene gjennom valgkampen. Med strukturen på mediebruk-variablene (0-1) gir gangingen jeg gjør med nyhetsartikler god mening. For dem som har lest nyheter flere ganger om dagen (verdi 1 på mediebruk) uttrykker variabelverdien samme verdi som det gjennomsnittlige antall publiserte artikler i perioden. De som derimot ikke har lest nyheter (verdi 0 på mediebruk) har fått verdien 0 på medievariablene også. Velgerne er altså gitt et mål, en variabelverdi, som gjenspeiler et antall med artikler det er rimelig at velgeren har fått med seg. Det gir mening at de som oppgir at de har lest mest, har fått med seg en god del innvandringsnyheter. Det betyr likevel ikke at de i virkeligheten har fått med seg alle avisartiklene. Vi har ikke informasjon om hvor mange artikler velgerne har fått med seg, for ikke å snakke om hva de har forstått og husket i ettertid. Derfor kan jeg ikke måle dette direkte. Vi vet heller ikke om velgerne er interessert i innvandringsnyheter, eller om de bladde eller skrollet forbi den type innhold. Likevel er proxyen jeg lager et godt mål på variasjon mellom velgere som har lest mye og lite nyheter. Tabell 4 viser minimumsverdi, maksimumsverdi og gjennomsnitt for hver medievariabel.

I tolkningen av resultatene i analysen vil jeg bruke minimumsverdiene og maksimumsverdiene til å illustrere forskjellen mellom velgere som har lest mest og minst nyheter. Minimumsverdiene er alltid null fordi velgerne som oppgir at de ikke har lest nyheter, antas å ikke ha fått med seg noen nyhetssaker. Maksimumsverdiene uttrykker høyest antall avisinnlegg en velger antas å ha lest i Aftenposten, VG og Dagbladet hver dag i en gitt periode. I tolkningen av resultatene vil jeg gange koeffisienten med variabelens maksimumsverdi, for å gi et bilde på mediedekningens

Tabell 4: Medievariablene: Minimumsverdi, maksimumsverdi og gjennomsnitt

<b>Generell eksponering</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>
Min	0	0	0	0
Max	22,35	31,7	39,4	46,2
Snitt	3,94	7,4	10,03	13,47
<b>Rødt</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>
Min	0	0	0	0
Max	0,7	1,4	2,5	6,9
Snitt	0,1	0,3	0,6	1,9
<b>SV</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>
Min	0	0	0	0
Max	0,8	2,2	3,4	6
Snitt	0,2	0,5	0,8	1,6
<b>Sp</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>
Min	0	0	0	0
Max	1,4	3,5	3,8	9,9
Snitt	0,2	0,9	0,9	2,7
<b>Ap</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>
Min	0	0	0	0
Max	2,8	6,9	11,5	19,8
Snitt	0,5	1,7	2,9	5,3
<b>MDG</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>
Min	0	0	0	0
Max	0,1	0,9	2	4,7
Snitt	0,01	0,2	0,5	1,3
<b>Venstre</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>
Min	0	0	0	0
Max	1,5	5,1	7	11,3
Snitt	0,3	1,2	1,7	3,1
<b>KrF</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>
Min	0	0	0	0
Max	0,3	2,13	2,2	4,4
Snitt	0,1	0,5	0,6	1,2
<b>Høyre</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>
Min	0	0	0	0
Max	3,4	9,7	11,4	17,8
Snitt	0,6	2,3	2,8	4,7
<b>FrP</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>
Min	0	0	0	0
Max	5,15	9,1	13	20,5
Snitt	0,9	2,1	3,3	5,8

betydning for ytterpunktene; det vil si de som ikke har lest nyheter sammenlignet med de som har lest mest nyheter. Gjennomsnittet av variablene uttrykker gjennomsnittlig antall aviser en velger å ha lest i de tre avisene hver dag i den bestemte perioden - og for partivariablene - hvor mange nyhetsartikler en velger har lest som nevner et bestemt parti i Aftenposten, VG og Dagbladet i en periode av



valgkampen. Gjennomsnittene gir oss en god pekepinn på hvor tyngepunktet ligger, det vil si hvor mye nyheter vi tror de fleste velgere har blitt eksponert for. Det erstatter noe av informasjonen vi kunne fått fra en frekvensfordeling, som ble for omfattende å oppgi for hver variabel.

Her måles innvandrings tilstedeværelse i mediene eksplisitt, altså i hvilken kvantitativ størrelse innvandring var på mediens dagsorden i ulike intervaller gjennom valgkampen, og hvor mye av denne dekningen vi antar at velgerne fikk med seg. Et vesentlig premiss for dette er at politisk agenda kan måles. Den kvantitative innholdsanalysen skiller seg med det fra andre tekstanalytiske teknikker, ved å anta at meningsinnhold lar seg observere og kvantifisere (Bratberg, 2017, s. 121–122; Slagstad, 1980, s. 10). Det at jeg bare har talt forekomsten av nyhetsartikler om innvandring, og ikke studert forskjellene i dekningen av saken, begrenser også mitt utgangspunkt. Innsiktene kan bli mindre all den tid jeg får lite innblikk i hva slags type dekning og argumentasjon som endrer eller forsterker velgernes preferanser. Min innfallsvinkel antar for eksempel at en velger som skimleser 10 innvandringsartikler i VG blir mer primet, enn en velger som leser én lang reportasje om flyktnings situasjonen i Morgenbladet. I en kvalitativ tekstanalyse ville mulighetene til å undersøke vinklinger i saker og argumentasjon vært større. Det ville gitt større tolkningsrom til å undersøke om, og på hvilken måte, artiklene omhandlet innvandring, selv om innvandringsrelaterte ord ikke nødvendigvis sto skrevet svart på hvitt (Bratberg, 2017, s.101). En slik analyse kunne dannet utgangspunktet for koding av artiklens vinkling (positiv og negativ), som i en påfølgende statistisk analyse kunne gitt mer informasjon om hvordan velgerne responderer på ulike sider av dekningen. Et slikt design ville likevel vært langt mer tidkrevende, og vanskelig å koble til velgerne i valgkampstudien fordi vi ikke har informasjon om hvilke velgere som har fått med seg hvilken type dekning. Min fremgangsmåte, som måler frekvens av innvandringsstoff i de tre avisene, gir verdifull informasjon om hvor fremtredende innvandrings saken må ha fremstått for velgere. Og om mediens dagsorden, og partienes synlighet, gjorde en forskjell for dem som skulle gjøre seg opp en mening om valget.

### 4.3 Modeller: Logistisk regresjon

For å undersøke medieeffekter i valgkampen vil jeg benytte logistisk regresjon med laggede avhengige variabler, i tre hovedanalyser. I analyse 1 vil jeg teste hypotese 1, og studere mediens effekt på endring i dagsorden. I analyse 2 vil jeg teste hypotese 2a og 2b, og studere mediens effekt på endring i sakseierskap. Til slutt, i analyse 3, vil jeg teste hypotese 3a og 3b, og studere mediens effekt på endring i stemmegivning.

Siden den avhengige variabelen «dagsorden» er dikotom kan jeg ikke bruke vanlig OLS, som krever kontinuerlige avhengige variabler. Logistisk regresjon er en av de mest brukte modellene når avhengig variabel er dikotom, og predikerer sannsynligheten for at  $Y=1$  gitt en skalaenhets økning i de uavhengige variablene (Christophersen, 2018, s. 129–131). Logistisk regresjon egner seg dessuten godt når variablene er litt skjjevfordelte, noe som er tilfellet med mine variabler. En av forutsetningene for OLS er altså at de uavhengige variablene er normalfordelte, noe mine ikke er. En utfordring med logistisk regresjon er at logit-koeffisientene er mindre intuitive å tolke fordi den dikotome avhengige variabelen er transformert til en kontinuerlig variabel som beskriver forholdet mellom  $Y=1$  og  $Y=0$ . For å få lineære og additive koeffisienter tar vi den naturlige logaritmen til oddsen og får logits (Ward & Ahlquist, 2018, s. 143–146). Siden disse er lite substansielt forståelige, transformerer vi tilbake til odds når vi skal tolke logit-koeffisientene. Det er derfor viktig at jeg er tydelig på hva jeg diskuterer når jeg tolker logits, odds og sannsynlighet i analysen.

I utgangspunktet kunne jeg kjørt vanlig logistisk regresjon i analyse 1, der jeg studerer effekten på dagsorden, og deretter multinomisk logistisk regresjon på effekten av sakseierskap og stemmegivning, siden disse variablene er kateogoriske (Christophersen, 2018, s. 145–146). Dette ville vært en fordel da det gjør det mulig å studere effekter på alle partier i én og samme modell. I stedet har jeg valgt å dummykode sakseierskaps- og stemmegivningsvariablene, slik at jeg kan benytte vanlig logistisk regresjon også i analyse 2 og 3. Dette fordi jeg ville fått problemer med de laggede avhengige variablene til å innta riktig verdi for hvert av partiene, når jeg kontrollerer for velgernes tidligere preferanser. Ved i stedet å benytte multinomisk logistisk regresjon ville gjort så jeg også fikk se effekten av at Høyre ble nevnt i en sak om innvandring på FrPs sakseierskap. Dette kunne gitt meg interessant infor-

masjon, men det ligger likevel utenfor mitt forskningsspørsmål. Jeg er interessert i om mediedekningen generelt, og det at partiene blir nevnt i sakene spesielt, har en effekt på det enkelte partis sakseierskap og oppslutning. Vanlig logistisk regresjon lar meg studere disse sammenhengene.

Siden jeg har paneldata og er interessert i endringer i løpet av valgkampen, skal jeg altså inkludere en kontroll av avhengig variabel på det foregående tidspunktet i alle mine modeller. Dette kalles ofte laggede avhengige variabler, som gjør at jeg studerer effekten på endring mellom to tidspunkter i valgkampen. Å inkludere laggede avhengige variabler kan ofte være riktig dersom en mistenker at nivået på avhengig variabel i stor grad henger sammen med dens tidligere verdi. Dette er tilfellet i mine data. Det å ha innvandring som viktigste sak, å mene at et parti har best innvandringspolitikk, eller å foretrekke et bestemt parti, endres ikke over en lav sko. Det er derfor rimelig at sannsynligheten for å ha en bestemt holdning er langt større om man allerede mente dette i forkant av, eller tidligere i valgkampen. Viktigst er likevel at jeg inkluderer avhengig variabel på forrige tidspunkt for å studere *effekt på endring*, i motsetning til effekt på *nivå* (for eksempel nivå på partienes sakseierskap eller andelen som leser Aftenposten). Jeg er i stedet interessert i om velgerne endret oppfatning om dagsorden, sakseierskap eller stemmegivning i løpet av valgkampen, som følge av medieeffekter.

Dette er en sterk kontroll fordi vi kontrollerer for hver velgers unike adferd på et tidligere tidspunkt. Det sikrer at medieeffekter vi eventuelt observerer ikke er konfundert av velgerens tidligere adferd. Det vil si at partiidentifikasjon, policypreferanse, utdanningsnivå og andre grunner til at velgeren har preferanser for dagsorden, sakseierskap og stemmegivning holdes stabilt. Om vi finner dekning for at velgerne preferanser har endret seg i løpet av valgkampen, kan vi være trygge på at det kun er dem som har endret preferanse som er med i beregningen. Velgerne skal ha endret oppfatning fra et tidspunkt til et annet fordi de har fått med seg nyheter om innvandring.

Selv om dette er en sterk kontroll, må vi likefullt være åpne for at det kan være andre ting enn eksponering fra innvandringsnyheter som kan forklare effekten vi måtte se. En mulig utfordring jeg ikke fult ut kan garantere for er spuriøse sammenhenger. For eksempel kan effektene vi måtte finne dreie seg om forskjeller mellom grupper

av individer som leser mye og lite nyheter. Som nevnt burde det ikke være faktorer som utdanning, kjønn, alder eller politiske preferanser *i seg selv* som påvirker resultatene, all den tid jeg inkluderer lagget avhengig variabler. Likevel er det ikke utenkelig at disse egenskapene påvirker *tilbøyeligheten* til endring. Dersom forskjeller i velgernes mediebruk systematisk påvirker velgernes tilbørighet til endring, svekker det validiteten i mine resultater. Denne utfordringen vil det ikke være mulig å ta høyde for fullt ut, men jeg vil diskutere problemet nærmere i de påfølgende kapitlene.

### **Ekstern validitet**

Før vi går over til analysen, vil jeg belyse funnenes generaliserbarhet. I analysen forsøker jeg å identifisere medieeffekter basert på tre nasjonale aviser; Aftenposten, VG og Dagbladet. Ideelt sett skulle jeg målt medieeffekter fra alle mediene velgerne brukte som nyhetskilde i valgkampen. Siden jeg ikke har kontroll på andre medieplattformer, kan jeg ikke vite om disse ville bekreftet eller avkreftet medieeffektene jeg måtte finne i Aftenposten, VG og Dagbladet. Mitt design er en god måte å isolere effekten av mediedekningen i disse avisene, men jeg har ikke kontroll på medieeffekter på andre plattformer. Siden Aftenposten, VG og Dagbladet er tre av landets mest leste aviser, kan det dog argumenteres for å være et godt utgangspunkt for å studere velgernes mediebruk før et stortingsvalg.

Jeg ser på et norsk stortingsvalg og et viktig politisk spørsmål som er relevant i mange land. Forskjeller i politisk system og valgordninger gjør likevel at studier av en norsk valgkamp alltid vil være mest relevant her hjemme. Ingen valg er like, og hvilke saker som dominerer en valgkamp vil alltid variere. Muligheten for å generalisere funnene i studien er begrenset. Tar man forskjellene i betraktning, vil man likevel kunne finne innsikt i valgkampstudier på tvers av land. Det er grunn til å tro at også denne studien kan være et interessant bidrag til valgkampfeltet. Flyktningkrisen i 2015 har satt innvandring på dagsorden i mange land. Dette gir mulighet for å trekke tråden mellom nasjonale valg på tvers av landegrenser.

## 5 Resultater

Jeg vil her presentere resultatene fra logistiske regresjonsanalyser om sammenhengen mellom eksponering fra innvandringsnyheter og velgernes dagsorden, sakseierskap og stemmegivning. Jeg vil underveis knytte resultatene til hypotesene jeg har reist. Deretter følger en samlet diskusjon av funnene, der jeg vil se de ulike periodene i valgkampen under ett. Diskusjonen vil knytte funnene til begivenheter i valgkampen, og det teoretiske bakteppet. Til slutt følger en kort diskusjon om hvorvidt vi kan feste lit til funnene, før vi går over til konklusjonen.

### 5.1 Effekt på dagsorden

Tabell 5.1 viser sammenhengen mellom hvor mye nyheter om innvandring velgerne har lest, og velgernes dagsorden gjennom valgkampen. De tre modellene viser effekten av velgernes medieeksponering på velgernes dagsorden på T2, T3 og T4. I alle modeller er det kontrollert for velgernes dagsorden på forrige tidspunkt.

Det virker å være en positiv sammenheng mellom mediedekning og hvilke saker velgeren opplever som viktigst, i tråd med hypotese 1. Sammenhengen er imidlertid kun statistisk signifikant på 5-prosent nivå i modell 2. Koeffisientene er oppgitt i logits, jeg beregner derfor disse om til odds for en mer substansiell tolkning. Midt i valgkampen (T3), var oddsen for å oppgi innvandring som viktigste sak 1.019 ganger høyere, eller 1,9 prosent mer sannsynlig, for hver skalaenhets økning i mediebruk (se tabell 4 i metodekapittelet for nærmere informasjon om skalaen). Forskjellen illustreres tydeligere dersom vi ser på ytterpunktene; det vil si om vi sammenligner velgerne som vi antar at har fått med seg alle nyheter i T3, med de som ikke fikk med seg noen nyheter. En velger som leste nyheter flere ganger om dagen i Aftenposten, VG og Dagbladet var 75 prosent mer sannsynlig å oppgi innvandring som viktigste sak enn en velger som ikke hadde lest nyheter i de tre avisene. Nesten samme effekt finner vi også dersom vi kontrollerer for alder og kjønn (se tabell 18 i appendix). Selv om effektene kun er signifikante i T3, gir funnene støtte til vår hypotese om sammenhengen mellom mediene og velgernes dagsorden.

Tabell 5: Logistisk regresjonsanalyse av effekten av medieeksponering på velgernes dagsorden. Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Velgernes dagsorden</i>		
	Dagsorden T2	Dagsorden T3	Dagsorden T4
	(1)	(2)	(3)
Medieedekning T2	0.019 (0.012)		
Dagsorden T1	4.597*** (0.191)		
Medieedekning T3		0.019** (0.008)	
Dagsorden T2		2.907*** (0.157)	
Medieedekning T4			0.002 (0.007)
Dagsorden T3			3.921*** (0.184)
Constant	-3.905*** (0.187)	-2.577*** (0.125)	-2.823*** (0.153)
Observations	2,236	1,865	1,639
Log Likelihood	-438.673	-635.021	-450.124
Akaike Inf. Crit.	883.347	1,276.041	906.248
<i>Note:</i>		*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01	

Mot slutten av valgkampen (T4) er effekten tilnærmet lik null. Det kan skyldes at de fleste velgerne som mente at innvandring var viktig i løpet av valgkampen, allerede mente dette tidligere, og at gevinsten av innvandringsnyheter slik sett var «uttømt» da en kom til den siste uken før valgdagen. Med tanke på at den laggede avhengige variabelen «Dagsorden T3» er signifikant og svært sterk, gir det grunn

til å tro at «Mediedekning T4-koeffisienten» beregner sin effekt på et lite utvalg av respondenter som ikke allerede mente at innvandring var viktig i T3, noe som fører til en svakere effekt når vi kontrollerer for denne. Når frafallet øker, og det blir færre respondenter å trekke fra, skal det også mer til for å se en signifikant effekt i T4.

Det at det er en sammenheng mellom mediene og velgernes dagsorden kan vi si at er en slags forutsetning for at innholdet i mediene også påvirker partienes sakseierskap og velgernes stemmegivning. Dette fordi det er rimelig å tenke seg at en velger endrer betraktning om hvilket parti som har best politikk på en sak, eller endelig stemmevalg som følge av innvandring, kun dersom velgeren først har blitt mer opp-tatt av innvandring. Å få denne sammenheng på det rene er derfor et fint grunnlag for resten av analysen, der forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel står lenger fra hverandre.

## 5.2 Effekt på sakseierskap

Tabell 6, 7 og 8 viser sammenhengen mellom hvor mye innvandringsinnhold velgerne har fått med seg og hvilket parti de mener har best politikk på innvandring gjennom valgkampen, det vil si partienes sakseierskap. Jeg skal nå kommentere på hver av tabellene, og starter tidlig i valgkampen, T2.

Tabell 6 viser hvilken effekt medieinnholdet mellom 8. og 22. august hadde på partienes sakseierskap i slutten av denne perioden (16 til 2 august). Tabellen inkluderer til sammen ni logistiske modeller som estimerer mediedekningen i T2 på hvert av partienes sakseierskap. Hver modell kontrollerer for partienes sakseierskap i T1, som er målt 26. til 30. juni. Dette gjør som nevnt at vi studerer endring i partienes sakseierskap mellom T1 og T2.

Tabell 6: Logistisk regresjonsanalyse av effekten av medieeksponering på partienes sakseierskap (T1-T2). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Partienes sakseierskap</i>								
	Ap	FrP	H	KrF	MDG	R	Sp	SV	V
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Medidekning T2	0.004*** (0.001)	-0.001 (0.001)	-0.00005 (0.001)	-0.0001 (0.001)	0.00002 (0.0002)	-0.0001 (0.0003)	-0.001 (0.0005)	0.001** (0.001)	0.001 (0.0005)
Ap, T1	0.549*** (0.018)								
FrP, T1		0.768*** (0.014)							
H, T1			0.517*** (0.019)						
KrF, T1				0.640*** (0.017)					
MDG, T1					0.795*** (0.025)				
R, T1						0.755*** (0.018)			
Sp, T1							0.454*** (0.019)		
SV, T1								0.650*** (0.017)	
V, T1									0.453*** (0.019)
Constant	0.042*** (0.010)	0.084*** (0.011)	0.060*** (0.009)	0.022*** (0.006)	0.005** (0.002)	0.009*** (0.003)	0.022*** (0.005)	0.015** (0.006)	0.012** (0.005)
Observations	2,078	2,078	2,078	2,078	2,078	2,078	2,078	2,078	2,078
Log Likelihood	-490.667	-445.088	-329.209	590.242	2,359.864	1,697.460	828.995	495.305	886.673
Akaike Inf. Crit.	987.335	896.177	664.419	-1,174.485	-4,713.728	-3,388.920	-1,651.991	-984.609	-1,767.346

Note:

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

Vi ser en signifikant og svakt positiv mediekoeffisient på oppslutningen til Ap og SV, noe som betyr at økt eksponering av innvandringsnyheter virket positivt for disse partienes eierskap til innvandrings-saken. At velgerne leser om innvandring ser også ut til å gavne MDG og V, som også har positive logit-koeffisienter, og virke negativt for FrP, H, KrF, R og Sp, men disse sammenhengene er ikke signifikante. Oddsen for å mene at Ap har best politikk er 1.004 ganger større per skalaenhets økning i mediebruk, som vil si at det er 12,7 prosent mer sannsynlig at en velger som har lest nyheter flere ganger om dagen mener at Ap har best politikk, enn at en



velger som ikke har lest noe i de tre avisene mener det samme. Det er med andre ord en svak sammenheng mellom medieinnholdet og Aps sakseierskap i begynnelsen av valgkampen. Dette er et ganske overraskende resultat, da vi forventet at FrP skulle være de eneste som styrket sitt eierskap på at velgerne leste generelle innvandringsaker. Det at Ap styrker sitt eierskap i denne perioden er også overraskende fordi partiet opplevde en tilbakegang på målingene i den samme perioden.

Tabell 7 viser hvilken effekt medieinnholdet mellom 23. august og 5. september hadde på partienes sakseierskap i slutten av denne perioden (29. august til 5 september). De logistiske modellene estimerer mediedekningen i T3 på hvert av partienes sakseierskap, og kontrollerer for partienes sakseierskap i T2, som er målt 15. til 22. august. Vi ser at effektene på H, SV og V sitt sakseierskap er signifikante på minst 5-prosent nivå. Disse partiene ser altså ut til å tjene på mediens dekning av innvandring midt i valgkampen. Igjen er effekten ikke signifikant for FrP, noe som gjør at vi ikke kan si om partiet fikk styrket sitt sakseierskap slik vi forventet i hypotese 2a. For Høyre, som ser ut til å vinne mest på at velgerne leser om innvandring, var oddsen for å mene at Høyre har den beste innvandringspolitikken 1.002 ganger høyere for hver skalaenhets økning i mediebruk. Det betyr at for ytterpunktene – de som leste nyheter om innvandring flere ganger om dagen – er sannsynligheten for å mene at Høyre har best politikk kun 7,9 prosent større enn for dem som ikke har lest.

Tabell 7: Logistisk regresjonsanalyse av effekten av medieeksponering på partienes sakseierskap (T2-T3). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Partienes sakseierskap</i>								
	Ap	FrP	H	KrF	MDG	R	Sp	SV	V
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Mediedekning T3	0.0001 (0.001)	-0.001 (0.001)	0.002** (0.001)	-0.001 (0.0005)	-0.0002 (0.0002)	-0.00002 (0.0003)	-0.001 (0.0004)	0.001** (0.001)	0.001*** (0.0004)
Ap, T2	0.676*** (0.018)								
FrP, T2		0.791*** (0.014)							
H, T2			0.652*** (0.019)						
KrF, T2				0.658*** (0.019)					
MDG, T2					0.498*** (0.020)				
R, T2						0.695*** (0.016)			
Sp, T2							0.484*** (0.020)		
SV, T2								0.724*** (0.019)	
V, T2									0.666*** (0.019)
Constant	0.054*** (0.010)	0.063*** (0.011)	0.040*** (0.010)	0.032*** (0.007)	0.005* (0.002)	0.005 (0.004)	0.021*** (0.006)	0.019*** (0.007)	0.001 (0.005)
Observations	1,731	1,731	1,731	1,731	1,731	1,731	1,731	1,731	1,731
Log Likelihood	-231.049	-230.601	-173.844	445.408	2,198.717	1,526.492	781.206	318.608	885.809
Akaike Inf. Crit.	468.098	467.203	353.688	-884.815	-4,391.435	-3,046.983	-1,556.412	-631.216	-1,765.618

Note:

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

Tabell 8 viser effekten av mediedekningen i den siste fasen av valgkampen, mellom 5. og 11. september. De logistiske modellene estimerer mediedekningen i T4 på hvert av partienes sakseierskap, og kontrollerer for partienes sakseierskap i T3, som er målt mellom 29. august og 5. september. Vi ser at kun effekten på SVs sakseierskap er signifikant og positiv. Det betyr at nyhetsstoff om innvandring har noe å si for SVs troverdighet i denne saken, men at effekten er svært svak. Regner vi logit-koeffisienten om til odds, ser vi at oddsen for å mene at SV har best politikk er 1.001 ganger høyere per skalaenhets økning i mediebruk, som for ytterpunktene vil si at en som har lest Aftenposten, VG og Dagbladet flere ganger om dagen er 4,6

prosent mer sannsynlig til å oppgi SV som sakseier enn en velger som ikke har lest nyheter i de tre avisene. At innvandring er synlig i mediene ser også ut til å ha en positiv effekt på Ap, H, MDG og V sitt sakseierskap, og en negativ effekt for FrP, KrF og Sp, men disse effektene er som nevnt ikke signifikante.

Tabell 8: Logistisk regresjonsanalyse av effekten av medieeksponering på partienes sakseierskap (T3-T4). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Partienes sakseierskap</i>								
	Ap	FrP	H	KrF	MDG	R	Sp	SV	V
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Mediedekning T4	0.001 (0.001)	-0.0002 (0.001)	0.0002 (0.001)	-0.0003 (0.0004)	0.0002 (0.0002)	-0.0002 (0.0002)	-0.0002 (0.0003)	0.001* (0.0004)	0.0001 (0.0004)
Ap, T3	0.686*** (0.018)								
FrP, T3		0.826*** (0.014)							
H, T3			0.694*** (0.019)						
KrF, T3				0.625*** (0.020)					
MDG, T3					0.494*** (0.028)				
R, T3						0.790*** (0.016)			
Sp, T3							0.512*** (0.021)		
SV, T3								0.734*** (0.019)	
V, T3									0.522*** (0.022)
Constant	0.041*** (0.011)	0.056*** (0.011)	0.042*** (0.010)	0.028*** (0.008)	0.004 (0.003)	0.007** (0.003)	0.018*** (0.006)	0.021*** (0.008)	0.018*** (0.006)
Observations	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554
Log Likelihood	-171.142	-118.381	-64.322	363.847	1,545.684	1,540.201	722.728	253.933	562.819
Akaike Inf. Crit.	348.283	242.762	134.644	-721.694	-3,085.368	-3,074.401	-1,439.457	-501.866	-1,119.639

Note:

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

Effekten av mediedekning på partienes sakseierskap var gjennomgående svake - og få av koeffisientene var statistisk signifikante gjennom valgkampen. Vi kan hverken bekrefte eller avkrefte sammenhengen mellom innvandringsnyheter og FrPs sakseierskap, da ingen av effektene var statistisk signifikante. Vi skal nå rette blikket mot

partienes synlighet i media. Vi skal se om det at partiene blir nevnt i innvandringsaker, i større grad enn medieinnholdet generelt, styrker partienes sakseierskap.

### 5.2.1 Effekt av å bli nevnt i innvandringsaker

Tabell 9, 10 og 11 viser den estimerte effekten av medieeksponering som nevner de ulike partiene på partienes sakseierskap gjennom valgkampen (T1-T2, T2-T3 og T3-T4). Vi forventer i henhold til hypotese 2b at partiene får styrket sitt sakseierskap av å bli nevnt i en sak om innvandring. Det forventes at synlighet av partiene i innvandringsaker har en positiv effekt for partiet det gjelder. Det er altså ikke måten partiene nevnes på, men at de blir nevnt som teller. Jeg vil her kommentere hver av tabellene, og starter tidlig i valgkampen, T1-T2.

Tabell 9 viser at den estimerte koeffisienten i modell 1 og 8 (Ap og SV) er positiv og signifikant. Det vil si at innvandringsnyheter som nevner disse partiene ga økt sakseierskap i begynnelsen av den korte valgkampen. Effekten av å bli nevnt i en sak ser ut til å være positiv for MDG og V, og negativ for FrP, H, KrF, R og Sp, men dette er ikke signifikante sammenhenger. Oddsene for å oppgi Ap som sakseier er 1.017 ganger, eller 1,7 prosent større sannsynlighet, per skalaenhets økning i mediebruk. Det vil si at en velger som leser nyheter som nevner Ap flere ganger om dagen i Aftenposten, VG og Dagbladet er 11,7 prosent mer sannsynlig til å mene at Ap har best innvandringspolitikk enn en velger som ikke har lest nyheter i de tre avisene.

Tabell 9: Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på partienes sakseierskap (T1-T2). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Partienes sakseierskap</i>								
	Ap	FrP	H	KrF	MDG	R	Sp	SV	V
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Ap nevnt i sak T2	0.017*** (0.004)								
Ap T1	0.550*** (0.018)								
FrP nevnt i sak T2		-0.003 (0.003)							
FrP T1		0.769*** (0.014)							
H nevnt i sak T2			-0.0001 (0.003)						
H T1			0.516*** (0.019)						
KrF nevnt i sak T2				-0.001 (0.008)					
KrF T1				0.640*** (0.017)					
MDG nevnt i sak T2					0.0001 (0.008)				
MDG T1					0.795*** (0.025)				
R nevnt i sak T2						-0.001 (0.007)			
R T1						0.755*** (0.018)			
Sp nevnt i sak T2							-0.004 (0.004)		
Sp T1							0.454*** (0.019)		
SV nevnt i sak T2								0.020** (0.008)	
SV T1								0.649*** (0.017)	
V nevnt i sak T2									0.005 (0.003)
V T1									0.453*** (0.019)
Constant	0.043*** (0.010)	0.083*** (0.011)	0.059*** (0.009)	0.022*** (0.006)	0.005** (0.002)	0.009*** (0.003)	0.022*** (0.005)	0.014** (0.006)	0.012** (0.005)
Observations	2,078	2,078	2,078	2,078	2,078	2,078	2,078	2,078	2,078
Log Likelihood	-491.906	-445.227	-329.211	590.238	2,359.859	1,697.450	828.807	495.831	886.794
Akaike Inf. Crit.	989.812	896.453	664.421	-1,174.477	-4,713.719	-3,388.901	-1,651.614	-985.662	-1,767.588

Note:

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

For SV er effekten av å bli nevnt i en sak om innvandring noe større i denne perioden, men fordi færre artikler nevnte SV enn Ap, er forskjellen mellom de som har lest mye og de som har lest lite mindre for SV. Oddsen for å mene at SV har best politikk på innvandring er 1.02 ganger større, eller 2 prosent mer sannsynlig per skalaenhets økning i mediebruk. Det vil si at en velger som har lest alle nyheter om innvandring der SV blir nevnt, er 4,4 prosent mer sannsynlig til å oppgi SV som sakseier enn en velger som ikke har lest nyheter. Det betyr at SV og Ap tidlig i valgkampen så ut til å vinne økt sakseierskap både av at velgerne leste om innvandring generelt, og at partiene ble nevnt i de samme sakene. Det er altså ikke alle partier som ser ut til å få økt sin troverdighet i innvandringsspørsmålet i denne perioden slik vi forventet.

Tabell 10 viser sammenhengen mellom medieeksponering som nevner de ulike partiene og sakseierskap på innvandring midt i valgkampen (T3), og kontrollerer for partienes sakseierskap på T2. Vi ser at de estimerte koeffisientene i modell 3, 8 og 9 (H, SV og V) er signifikant positive. Partiet som er mest tjent med å bli nevnt i en sak om innvandring er SV, der oddsen for å oppgi partiet som sakseier er 1.015 ganger høyere, eller 1,5 prosent mer sannsynlig, per skalaenhets økning i mediebruk. Velgere som har lest de tre avisene flere ganger om dagen har 5,1 prosent større sannsynlighet for å mene at SV har best innvandringspolitikk, enn velgere som ikke har lest noe. For H er sannsynligheten 6,8 prosent, mens den er 4,9 prosent for V. Å bli nevnt i en sak ser også ut til å gavne R og Ap og virke negativt for KrF, MDG og Sp, men disse effektene er ikke signifikante.

Tabell 10: Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på partienes sakseierskap (T2-T3). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Partienes sakseierskap</i>								
	Ap	FrP	H	KrF	MDG	R	Sp	SV	V
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Ap nevnt i sak T3	0.0001 (0.002)								
Ap T2	0.676*** (0.018)								
FrP nevnt i sak T3		-0.003 (0.002)							
FrP T2		0.791*** (0.014)							
H nevnt i sak T3			0.006** (0.002)						
H T2			0.652*** (0.019)						
KrF nevnt i sak T3				-0.012 (0.007)					
KrF T2				0.658*** (0.019)					
MDG nevnt i sak T3					-0.003 (0.003)				
MDG T2					0.498*** (0.020)				
R nevnt i sak T3						0.001 (0.004)			
R T2						0.695*** (0.016)			
Sp nevnt i sak T3							-0.005 (0.004)		
Sp T2							0.484*** (0.020)		
SV nevnt i sak T3								0.015** (0.006)	
SV T2								0.722*** (0.019)	
V nevnt i sak T3									0.007*** (0.002)
V T2									0.666*** (0.019)
Constant	0.054*** (0.010)	0.063*** (0.011)	0.039*** (0.010)	0.031*** (0.006)	0.005* (0.002)	0.005 (0.003)	0.021*** (0.005)	0.018*** (0.007)	0.002 (0.005)
Observations	1,731	1,731	1,731	1,731	1,731	1,731	1,731	1,731	1,731
Log Likelihood	-231.051	-230.585	-173.256	445.528	2,198.706	1,526.510	781.146	319.369	885.649
Akaike Inf. Crit.	468.101	467.170	352.511	-885.057	-4,391.413	-3,047.020	-1,556.293	-632.738	-1,765.298

Note:

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

Siden FrPs koeffisient heller ikke er signifikant, kan vi ikke nå si om det er en sammenheng mellom mediernes dekning av partiet i innvandringsaker og partiets sakseierskap midt i valgkampen. Vi ser altså at V, SV og H vinner troverdighet både på deknningen av innvandringsaker generelt, og på å være synlige i sakene midt i valgkampen. Særlig SV og V er partier med tydelig liberale standpunkter i innvandringsspørsmålet, så det er derfor ikke helt overraskende at disse partiene vant økt troverdighet da Listhaugs tur til Rinkeby gjorde innvandringsaker mer aktuell.

Tabell 11 viser sammenhengen mellom medieeksponering som nevner de ulike partiene og sakseierskap i siste fase av valgkampen (T4). Modellene kontrollerer for partienes sakseierskap på T3, som er målt mellom 29. august og 5. september. Vi ser at den estimerte koeffisienten i modell 8, som viser effekten av å bli nevnt på SVs sakseierskap, igjen er positiv og signifikant. Dette er den eneste signifikante koeffisienten i denne perioden. Oddsen for å oppgi SV som sakseier er 1.007 ganger høyere per skalaenhets økning i mediebruk, noe som vil si at de som har fått med seg alle nyheter i de tre avisene er 4,2 prosent mer sannsynlig å stemme SV enn de som ikke har lest noen nyheter i de tre avisene. Igjen øker altså SV sitt eierskap, og partiet ser altså ut til å vinne troverdighet på innvandring generelt, og det å bli nevnt spesielt i alle rundene av valgkampen. Dette kan henge sammen med partiets tydelige linje i innvandringsspørsmålet, og at velgere ble oppmerksomme på dette da innvandringsdebatten skjøt fart. Likevel er det overraskende at vi ikke fant en tilsvarende positiv effekt av synlighet for alle partiene, slik vi forventet i hypotese 2b.

Vi skal nå rette blikket mot velgernes stemmegivning og se om mediene påvirket velgerne også i deres endelige partivalg.



Tabell 11: Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på partienes sakseierskap (T3-T4). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Partienes sakseierskap</i>								
	Ap	FrP	H	KrF	MDG	R	Sp	SV	V
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Ap nevnt i sak T4	0.001 (0.001)								
Ap T3	0.686*** (0.018)								
FrP nevnt i sak T4		-0.001 (0.001)							
FrP T3		0.860*** (0.014)							
H nevnt i sak T4			0.0004 (0.001)						
H T3			0.694*** (0.019)						
KrF nevnt i sak T4				-0.003 (0.004)					
KrF T3				0.625*** (0.020)					
MDG nevnt i sak T4					0.002 (0.002)				
MDG T3					0.493*** (0.028)				
R nevnt i sak T4						-0.0002 (0.001)			
R T3						0.790*** (0.016)			
Sp nevnt i sak T4							-0.001 (0.002)		
Sp T3							0.512*** (0.021)		
SV nevnt i sak T4								0.007** (0.003)	
SV T3								0.733*** (0.019)	
V nevnt i sak T4									0.001 (0.002)
V T3									0.521*** (0.022)
Constant	0.046*** (0.010)	0.049*** (0.012)	0.043*** (0.010)	0.027*** (0.007)	0.004 (0.003)	0.005 (0.003)	0.018*** (0.006)	0.020*** (0.008)	0.016** (0.006)
Observations	1,554	1,307	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554
Log Likelihood	-171.634	11.771	-64.383	363.850	1,545.747	1,539.689	722.810	254.433	563.100
Akaike Inf. Crit.	349.267	-17.541	134.766	-721.699	-3,085.494	-3,073.379	-1,439.620	-502.866	-1,120.201

Note:

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

### 5.3 Effekt på stemmegivning

Tabell 12, 13 og 14 viser sammenhengen mellom hvor mye nyheter om innvandring velgerne har lest, og velgernes stemmegivning gjennom valgkampen (T1-T2, T2-T3 og T3-T4). Hypotese 3a forventer at FrP vinner oppslutning på at velgerne leser om innvandring, i likhet med at det ble forventet at de også skulle styrke sitt sakseierskap når innvandring er høyt på mediene og velgernes dagsorden. Det er imidlertid større avstand i årsakskjeden mellom stemmegivning og mediebruk, enn det er mellom sakseierskap og mediebruk, som er nærmere forbundet viktigheten av saker i mediene. Siden jeg ikke fant noen signifikant effekt på FrPs sakseierskap, er det i utgangspunktet heller ikke rimelig å forvente at partiet vant økt oppslutning. Jeg skal likevel undersøke dette, og starter tidlig i valgkampen, T1-T2.

Tabell 12 viser sammenhengen mellom mediedekningen og velgernes stemmegivning i T2, kontrollert for velgernes stemmegivning i T1. Vi ser en signifikant og svakt positiv mediekoeffisient på oppslutningen til Ap, noe som betyr at økt medieeksponering av innvandringsnyheter virket positivt for Aps oppslutning tidlig i valgkampen. Det at innvandring var på medienes dagsorden ser også ut til å ha gavnet KrF, MDG, SV og V og virket negativt for FrP, H, R og Sp, men disse sammenhengene er også svake, og ikke statistisk signifikante.

Tabell 12: Logistiske regresjonsanalyser av effekten mediedekning på velgernes stemmegivning (T1-T2). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Velgernes foretrukne parti</i>								
	Ap (1)	FrP (2)	H (3)	KrF (4)	MDG (5)	R (6)	Sp (7)	SV (8)	V (9)
Mediedekning T2	0.002** (0.001)	-0.00002 (0.001)	-0.001 (0.001)	0.0001 (0.0003)	0.0003 (0.0004)	-0.00003 (0.0003)	-0.0001 (0.001)	0.0004 (0.0005)	0.001 (0.0004)
Ap T1	0.762*** (0.013)								
FrP T1		0.827*** (0.013)							
H T1			0.811*** (0.013)						
KrF T1				0.865*** (0.013)					
MDG T1					0.771*** (0.019)				
R T1						0.733*** (0.015)			
Sp T1							0.729*** (0.015)		
SV T1								0.831*** (0.016)	
V T1									0.741*** (0.017)
Constant	0.027*** (0.009)	0.020*** (0.006)	0.049*** (0.008)	0.007** (0.004)	0.013*** (0.005)	0.007** (0.003)	0.026*** (0.007)	0.014*** (0.005)	0.010** (0.005)
Observations	1,992	1,992	1,992	1,992	1,992	1,992	1,992	1,992	1,992
Log Likelihood	-205.459	663.816	-46.180	1,549.093	1,116.288	1,636.467	339.695	1,004.929	1,035.987
Akaike Inf. Crit.	416.918	-1,321.632	98.360	-3,092.187	-2,226.575	-3,266.934	-673.390	-2,003.859	-2,065.975

Note:

\* p<0.1; \*\* p<0.05; \*\*\* p<0.01

Oddsene for å stemme Ap er 1.002 ganger større per skalaenhets økning i mediebruk, som vil si at det er 6,3 prosent mer sannsynlig at en velger som har lest nyheter flere ganger om dagen i alle avisene stemmer Ap, enn at en velger som ikke har lest nyheter stemmer Ap. Det er med andre ord en svært svak effekt. Det tyder likevel på at Aps økte sakseierskap tidlig i valgkampen, gjorde at flere velgere også ønsket å stemme på partiet. Tatt i betraktning at vi forventet en positiv sammenheng kun for FrP, er dette funnet overraskende.

Tabell 13: Logistiske regresjonsanalyser av effekten mediedekning på velgernes stemmegivning (T2-T3). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Velgernes foretrukne parti</i>								
	Ap	FrP	H	KrF	MDG	R	Sp	SV	V
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Mediedekning T3	-0.001 (0.001)	-0.0003 (0.0004)	-0.001 (0.001)	-0.0001 (0.0002)	0.001** (0.0003)	-0.0001 (0.0002)	-0.0003 (0.0004)	0.001** (0.0004)	0.001** (0.0003)
Ap T2	0.835*** (0.013)								
FrP T2		0.863*** (0.013)							
H T2			0.852*** (0.013)						
KrF T2				0.869*** (0.011)					
MDG T2					0.935*** (0.014)				
R T2						0.839*** (0.014)			
Sp T2							0.822*** (0.013)		
SV T2								0.767*** (0.016)	
V T2									0.777*** (0.015)
Constant	0.042*** (0.009)	0.023*** (0.006)	0.040*** (0.008)	0.006* (0.003)	0.003 (0.004)	0.006* (0.003)	0.017*** (0.006)	0.003 (0.005)	0.0004 (0.004)
Observations	1,681	1,681	1,681	1,681	1,681	1,681	1,681	1,681	1,681
Log Likelihood	54.174	636.975	149.349	1,589.982	1,398.334	1,588.017	673.591	821.543	1,162.931
Akaike Inf. Crit.	-102.348	-1,267.950	-292.699	-3,173.964	-2,790.668	-3,170.033	-1,341.183	-1,637.087	-2,319.861

Note:

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

Tabell 13 viser effekten av medieinnhold i T3, kontrollert for velgernes stemmegivning i T2. Vi ser en signifikant og svakt positiv sammenheng mellom mediedekningen og oppslutningen til MDG, SV og V. Disse logit-koeffisientene er alle på 0.001, og regner vi om til odds ser vi at det kun er 1.001 ganger høyere odds, eller 0,1 prosent større sannsynlighet, for å stemme på MDG, SV og V, per skalaenhets økning i mediebruk. For ytterpunktene tilsier dette 3,9 prosent større sannsynlighet for å stemme på et av disse partiene om en velger har lest innvandringsnyheter om valget flere ganger om dagen, sammenlignet med om de ikke har lest noe. Det er med

andre ord mer eller mindre ingen medieeffekt på velgernes stemmegivning midt i valgkampen. Det er første gang vi får en signifikant effekt på MDG. Partiet har i likhet med SV og Venstre liberale standpunkter i innvandringsspørsmålet, hvilket kan forklare den økte støtten vi ser.

Tabell 14: Logistiske regresjonsanalyser av effekten mediedekning på velgernes stemmegivning (T3-T4). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

<i>Dependent variable: Velgernes stemmegivning</i>									
	Ap	FrP	H	KrF	MDG	R	Sp	SV	V
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Mediedekning T4	0.0002 (0.001)	0.0005 (0.0004)	-0.0004 (0.001)	-0.0003 (0.0003)	-0.0003 (0.0003)	-0.0001 (0.0002)	-0.002*** (0.0004)	0.001*** (0.0004)	0.0001 (0.0003)
Ap T3	0.850*** (0.014)								
FrP T3		0.868*** (0.015)							
H T3			0.872*** (0.014)						
KrF T3				0.832*** (0.015)					
MDG T3					0.814*** (0.017)				
R T3						0.778*** (0.018)			
Sp T3							0.823*** (0.016)		
SV T3								0.783*** (0.020)	
V T3									0.821*** (0.017)
Constant	0.040*** (0.010)	0.015** (0.007)	0.058*** (0.010)	0.013*** (0.005)	0.015*** (0.005)	0.010** (0.005)	0.046*** (0.008)	0.010 (0.007)	0.011** (0.005)
Observations	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Log Likelihood	46.549	508.148	46.440	1,024.517	932.219	1,111.535	409.339	410.597	847.260
Akaike Inf. Crit.	-87.098	-1,010.296	-86.880	-2,043.035	-1,858.438	-2,217.070	-812.678	-815.194	-1,688.520

Note:

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

I tabell 14 ser vi den samme sammenhengen i siste fase av valgkampen, i T4. Også her ser vi at SV vinner økt støtte av at velgerne leser om innvandring. Sammenhengen har for Sp vært negativ tidligere i valgkampen, og denne sammenhengen er også negativ og statistisk signifikant i den siste runden. Oddsen for å stemme Sp er 0.998

ganger lavere per skalaenhets økning i mediebruk, som vi si at det er 9,2 prosent mindre sannsynlig at en velger som har lest nyheter om valget flere ganger om dagen i Aftenposten, VG og Dagbladet stemmer Sp, enn at en velger som ikke har lest nyheter stemmer Sp. Effekten er med andre ord liten, men signifikant. Oddsen for å stemme SV er derimot 1.001 ganger høyere per skalaenhet i mediebruk, som vil si at en som har lest alle nyheter er 4,7 prosent mer sannsynlig å stemme SV enn for en som ikke har lest noe. SV ser altså ut til å vinne oppslutning av innvandringssaken både i T3 og T4, det vil si fra midten av valgkampen. Igjen så vi ingen medieeffekter på FrPs oppslutning, slik vi forventet i hypotese 3a.

Vi retter nå blikket mot effekten av partienes synlighet i innvandringssaker, og ser om det har en større effekt å bli nevnt i en sak for velgernes stemmegivning.

### **5.3.1 Effekt av å bli nevnt i innvandringssaker**

Tabell 15, 16 og 17 viser sammenhengen mellom medieeksponering som nevner de ulike partiene, og velgernes stemmegivning gjennom valgkampen (T1-T2, T2-T3 og T3-T4). Tabellene inkluderer til sammen ni logistiske modeller som estimerer hvilken effekt partienes synlighet i media har på de ni partienes oppslutning. Hypotese 3b forventer at partiene som blir nevnt i innvandringssaker får økt sin oppslutning. Siden vi fant en positiv effekt bare på enkelte av partienes sakseierskap, er det særlig disse partiene det er interessant å se om også får økt sin oppslutning (Ap, SV, V, H). Igjen starter jeg tidlig i valgkampen, T1-T2.

Tabell 15 viser at den estimerte logit-koeffisienten i modell 1 er svakt positiv og signifikant. Det vil si at innvandringsnyheter som nevner Ap gir noe økt støtte til partiet. Effekten av å bli nevnt i en sak er også positiv for FrP, KrF, MDG og SV, men disse er tilsvarende svake og ikke signifikante. H, R Sp og V har derimot svakt negative koeffisienter, men disse er heller ikke signifikante og vi kan derfor ikke si med sikkerhet om det er en sammenheng.

Tabell 15: Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på velgernes stemmegivning (T1-T2). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Velgernes foretrukne parti</i>								
	Ap	FrP	H	KrF	MDG	R	Sp	SV	V
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Ap nevnt i sak T2	0.009** (0.004)								
Ap T1	0.762*** (0.013)								
FrP nevnt i sak T2		0.0002 (0.002)							
FrP T1		0.827*** (0.013)							
H nevnt i sak T2			-0.002 (0.003)						
H T1			0.810*** (0.013)						
KrF nevnt i sak T2				0.002 (0.005)					
KrF T1				0.865*** (0.013)					
MDG nevnt i sak T2					0.002 (0.015)				
MDG T1					0.771*** (0.019)				
R nevnt i sak T2						-0.001 (0.007)			
R T1						0.733*** (0.015)			
Sp nevnt i sak T2							-0.001 (0.005)		
Sp T1							0.729*** (0.015)		
SV nevnt i sak T2								0.006 (0.007)	
SV T1								0.831*** (0.016)	
V nevnt i sak T2									-0.002 (0.002)
V T1									0.835*** (0.013)
Constant	0.027*** (0.010)	0.020*** (0.006)	0.048*** (0.009)	0.007** (0.004)	0.014*** (0.005)	0.007** (0.003)	0.026*** (0.007)	0.013*** (0.005)	0.042*** (0.009)
Observations	1,992	1,992	1,992	1,992	1,992	1,992	1,992	1,992	1,681
Log Likelihood	-205.459	663.820	-46.292	1,549.096	1,116.109	1,636.465	339.691	1,005.019	54.167
Akaike Inf. Crit.	416.917	-1,321.641	98.585	-3,092.192	-2,226.219	-3,266.930	-673.383	-2,004.038	-102.333

Note:

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

Oddsene for å stemme Ap var 1.009 ganger høyere, eller 0,9 prosent mer sannsynlig, per skalaenhets økning i mediebruk. Det betyr at en velger som leste nyheter som nevnte Ap flere ganger om dagen er 6,2 prosent mer sannsynlig til å stemme Ap, enn en velger som ikke leste noen nyheter i de tre avisene. Ap ser altså ut til å vinne både sakseierskap og økt oppslutning tidlig i valgkampen, både av innvandringsnyheter generelt, og av å bli nevnt i sakene. Igjen er dette overraskende siden partiet gikk nedover på meningsmålingene i denne perioden. Dette vil jeg komme tilbake til.

Tabell 16 viser at de estimerte logit-koeffisientene i modell 5, 8 og 9 (MDG, SV og V) er positive og signifikante. Det vil si at disse partiene vant velgere på å være synlige i mediene midt i valgkampen (T3). Oddsene for å stemme MDG og SV var 1.012 ganger høyere, eller 1,2 prosent mer sannsynlig partivalg, per skalaenhets økning i mediebruk. Det vil si at en som leste alle nyheter som nevnte MDG var kun 2,4 prosent mer sannsynlig til å stemme på partiet enn en som ikke hadde lest noe. En velger som hadde fått med seg alle nyhetssaker som nevnte SV var derimot 4 prosent mer sannsynlig til å stemme på partiet enn en velger som ikke hadde lest noe. For V, som har en odds på 1.004 er effekten av å lese mer, mindre. Likevel, siden det ble publisert mer nyhetsstoff som nevnte V enn MDG, er forskjellen mellom de mest og minst beleste likevel større; en velger som leste alle nyheter om innvandring i de tre avisene var 2,8 prosent mer sannsynlig å stemme V, enn en velger som ikke hadde fått med seg de samme nyhetene. MDG, SV og V, ser altså ut til å vinne økt oppslutning både på at velgerne leste om innvandring generelt, og på at de var synlige i sakene. MDG har i likhet med SV og V liberale standpunkter på innvandring, som kan være årsaken til at partiet styrker seg midt i valgkampen. Likevel er det overraskende at vi ikke fant en tilsvarende effekt på partiets sakseierskap i samme periode. Det kan skyldes en spuriøs sammenheng, ved at partiet i stedet får økt oppslutning av andre saker i mediene, for eksempel pga. klima og miljø. Dette vil jeg snart diskutere nærmere.



Tabell 16: Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på velgernes stemmegivning (T2-T3). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Velgernes foretrukne parti</i>								
	Ap	FrP	H	KrF	MDG	R	Sp	SV	V
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Ap nevnt i sak T3	-0.002 (0.002)								
Ap T2	0.835*** (0.013)								
FrP nevnt i sak T3		-0.001 (0.001)							
FrP T2		0.863*** (0.013)							
H nevnt i sak T3			-0.002 (0.002)						
H T2			0.852*** (0.013)						
KrF nevnt i sak T3				-0.006 (0.004)					
KrF T2				0.868*** (0.011)					
MDG nevnt i sak T3					0.012** (0.005)				
MDG T2					0.935*** (0.014)				
R nevnt i sak T3						-0.001 (0.004)			
R T2						0.839*** (0.014)			
Sp nevnt i sak T3							-0.004 (0.004)		
Sp T2							0.822*** (0.013)		
SV nevnt i sak T3								0.012*** (0.004)	
SV T2								0.766*** (0.016)	
V nevnt i sak T3									0.004** (0.002)
V T2									0.777*** (0.015)
Constant	0.042*** (0.009)	0.023*** (0.006)	0.039*** (0.008)	0.008** (0.003)	0.004 (0.004)	0.006* (0.003)	0.018*** (0.006)	0.003 (0.005)	0.001 (0.004)
Observations	1,681	1,681	1,681	1,681	1,681	1,681	1,681	1,681	1,681
Log Likelihood	54.167	637.007	149.295	1,591.051	1,398.342	1,587.967	673.690	821.903	1,162.856
Akaike Inf. Crit.	-102.333	-1,268.015	-292.591	-3,176.102	-2,790.685	-3,169.934	-1,341.381	-1,637.806	-2,319.711

Note:

\* p<0.1; \*\* p<0.05; \*\*\* p<0.01

Tabell 17 viser hvordan synlighet i mediene påvirket partienes oppslutning i siste fase av valgkampen. Vi ser at SVs synlighet i mediene hadde en positiv og signifikant effekt på partiets oppslutning, mens Sps synlighet hadde en signifikant negativ effekt på partiets oppslutning. Sannsynligheten for å stemme SV var 0,9 prosent større per skalaenhets økning i mediebruk, som for ytterpunktene vil si at en som leste alle nyheter som nevnte SV var 5,4 prosent mer sannsynlig til å stemme på partiet enn en som ikke hadde lest noe. Motsatt var sannsynligheten for å stemme Sp 0.9 prosent mindre per skalaenhets økning i mediebruk, som vi si at en som hadde lest alle innvandringsnyheter som nevnte Sp hadde 8,9 prosent lavere sannsynlighet for å stemme Sp enn en som ikke hadde lest noe. Sp så med andre ord ut til å tape både på å bli nevnt, og på innvandringsssaken generelt, i denne perioden. Motsatt ser vi at SV igjen vinner oppslutning på sin synlighet i avisene. Det vil si at partiet ser ut til å styrke både sitt sakseierskap og sin oppslutning på innvandringsssaken i store deler av valgkampen.

Tabell 17: Logistisk regresjonsanalyse av effekten av å bli nevnt i en sak på velgernes stemmegivning (T3-T4). Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

	<i>Dependent variable: Velgernes stemmegivning</i>								
	Ap	FrP	H	KrF	MDG	R	Sp	SV	V
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Ap nevnt i sak T4	0.001 (0.001)								
Ap T3	0.851*** (0.014)								
FrP nevnt i sak T4		0.001 (0.001)							
FrP T3		0.868*** (0.015)							
H nevnt i sak T4			-0.001 (0.001)						
H T3			0.872*** (0.014)						
KrF nevnt i sak T4				-0.004 (0.003)					
KrF T3				0.831*** (0.015)					
MDG nevnt i sak T4					-0.001 (0.003)				
MDG T3					0.814*** (0.017)				
R nevnt i sak T4						-0.0002 (0.002)			
R T3						0.778*** (0.018)			
Sp nevnt i sak T4							-0.009*** (0.002)		
Sp T3							0.822*** (0.016)		
SV nevnt i sak T4								0.009*** (0.003)	
SV T3								0.782*** (0.020)	
V nevnt i sak T4									0.0005 (0.001)
V T3									0.820*** (0.017)
Constant	0.039*** (0.010)	0.015** (0.007)	0.059*** (0.010)	0.014*** (0.005)	0.013** (0.005)	0.008* (0.004)	0.049*** (0.008)	0.010 (0.007)	0.011** (0.005)
Observations	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Log Likelihood	46.645	508.141	46.588	1,025.085	931.836	1,111.402	411.658	410.884	847.306
Akaike Inf. Crit.	-87.291	-1,010.282	-87.177	-2,044.170	-1,857.672	-2,216.804	-817.315	-815.769	-1,688.611

Note:

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

## 5.4 Diskusjon

Resultatene ovenfor viser at innholdet i mediene førte til velgerbevegelser både når det gjaldt velgernes dagsorden, deres syn på hvilket parti som har best innvandringspolitikk (partienes sakseierskap) og velgernes stemmegivning. Effektene var imidlertid gjennomgående små, og flere av koeffisientene var ikke signifikante i de ulike periodene av valgkampen. Det er viktig å minne om at mitt domene er medieeffekter. Det vil si at jeg ikke har studert alt som skjedde i valgkampen, eller alle mulige forklaringer på hvordan valgresultatet ble som det ble. I forrige del diskuterte jeg sannsynligheter for å endre oppfatning om dagsorden, sakseierskap og stemmegivning. Det er naturlig å spørre seg hvilken substansiell betydning det egentlig har at en velger som har fått med seg alle nyheter om innvandring for eksempel er 10 prosent mer sannsynlig for å endre en bestemt holdning sammenlignet med en velger som ikke har fått med seg nyheter. Jeg mener det korte svaret er at det viser oss at mediene har en betydning. For hver enkelt velger er det ikke sikkert at den økte sannsynligheten er spesielt viktig, men for partier og interessegrupper kan det bety mye at velgerne i sum lar seg påvirke av det de leser.

Vi så først etter medieeffekter på velgernes dagsorden, og fant som forventet at økt eksponering av innvandringsnyheter økte sannsynligheten for at velgerne mente at innvandring var en viktig sak. Dette er i tråd med forventningene i hypotese 1, teorien om dagsorden og studier som har funnet samme effekt (McCombs & Shaw, 1972; Shehata & Strömbäck, 2013; Harder et al., 2017). Effekten er positiv i alle rundene, men kun statistisk signifikant midt i valgkampen (T3), og vi kan derfor bare vite sikkert at det er en effekt i denne perioden. Boosten i innvandringsdebatten midt i valgkampen som følge av Sylvi Listhaugs tur til Rinkeby, må vi anta at bidro til å sette innvandring på velgernes dagsorden. Medienes prioritering av nyhetsverdi i denne perioden kan derfor sies å ha bidratt til å fremme velgernes interesse for innvandringsaken. Det er derfor ikke overraskende at vi ser en gjennomgående sterkere effekt av medieinnholdet midt i valgkampen (T3), enn vi gjorde tidlig og sent i denne valgkampen (T2 og T4). Det gjelder også effekten på sakseierskap og stemmegivning.

Effekten av medieinnholdet på partienes sakseierskap ble diskutert i forhold til seks tabeller. I de tre første (2,3,4), estimerte modellene innvandringsinnholdets generel-

le effekt på partienes sakseierskap gjennom valgkampen (T1-T2, T2-T3 og T3-T4). Deretter estimerte modellene i de tre neste tabellene (5,6,7) effekten av innvandringsinnhold som nevner partiene på partienes sakseierskap.

Hypotese 2a forventet at medieinnhold om innvandring skulle gavne FrP, da partiet allerede er sakseier. Dette er i tråd med forskningen som har funnet en sammenheng mellom en saks synlighet i mediene og styrket sakseierskap til partiet som eier saken (Ansolabehere & Iyengar, 1994; A. Beyer et al., 2014; Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Walgrave & De Swert, 2004). En slik sammenheng finner vi ikke. Det er overraskende, gitt partiets tydelige innvandringsprofil og valgkamputspill. FrPs sakseierskap til innvandring – som er langt større enn partiets oppslutning – bør i utgangspunktet bety at de har mye å vinne på å få innvandring på velgernes dagsorden. Dette fordi flere (i henhold til sakseierskapsteorien) vil møte opp på valgdagen og stemme på partiet de har mest tiltro til i spørsmålet de til enhver tid opplever som viktig (Budge & Farlie, 1983; Petrocik, 1996). Sylvi Listhaugs reise til Rinkeby var utvilsomt et forsøk på å skape blest og temperatur i innvandringsdebatten. Ved å gjøre velgerne mer oppmerksom på de negative konsekvensene av en liberal innvandringspolitikk, ville FrP sette dagsorden - og med det mobilisere flere til å stemme på partiet.

Det at vi ikke finner en sammenheng mellom mediedekningen og FrPs sakseierskap kan bety flere ting. Én mulighet er at mediene rett og slett ikke ble påvirket til å endre mening om FrPs sakseierskap, heller ikke når partiet ble nevnt i innvandrings sakene. En annen mulighet er at velgerne lot seg påvirke av det de leste, men i forskjellige retninger. Én del av velgerne kan ha oppgitt FrP som sakseier noe ukritisk tidlig i valgkampen, før de skiftet mening da debatten skjøt fart og konfliktlinjene ble tydeligere. Da kan FrPs linje, og Listhaugs tur til Rinkeby, ha provosert - og mer moderate partier fremstått som bedre alternativer. Andre kan ha likt FrPs tydelighet underveis i valgkampen, og derfor oppgitt partiet som sakseier. Kombinasjonen av velgere som både fant og mistet tillit til partiet kan ballansert seg, slik at vi ikke ser en signifikant effekt i den ene eller andre retningen.

Uansett hva de ikke-signifikante effektene på FrPs sakseierskap skyldes, ser vi at det er de mer liberale partiene på innvandring, særlig SV og Venstre, som styrker sitt eierskap. Når saken først dominerer mediebildet og konfliktlinjen med to sider

tydeliggjøres, gir det et mulighetsrom for venstresiden og de liberale til også å bygge troverdighet. Særlig styrket SV og V sitt sakseierskap midt i valgkampen, på tidspunktet da Listhaugs tur for alvor satte fyr på innvandringsdebatten (T3). Særlig er Venstres sakseierskap til innvandring beskjedent; kun 3 prosent, mot SVs 8 prosent (Bergh & Karlsen, 2019, s. 32). Til gjengjeld klarte Venstre å være synlige i valgkampen, og ble nevnt i mange saker som omhandlet innvandring. Økningen i Venstres sakseierskap viser at de fikk gevinst for sin synlighet og sine klare standpunkter. Både SV og V så ut til å tjene både på at velgerne leste om innvandring generelt, og enda mer på å bli omtalt i sakene.

Fra medienes side er det naturlig å trekke frem partier som har tydelige standpunkter i innvandringsspørsmålet for å tydeliggjøre skillelinjene i saken. SV er likevel partiet som ser ut til å tjene aller mest på medienes dekning, og vi ser signifikante positive effekter gjennom hele valgkampen. SV var også, i tillegg til FrP, det eneste partiet som ikke stilte seg bak flyktningforliket i Stortinget, da partiet mente forpliktelsene ikke gikk langt nok i å ta imot flyktinger. Vi kan derfor anta at partiet ble oppfattet som FrPs tydeligste opposent, og at dette bidro til større troverdighet og sterkere sakseierskap til SV. Dette støtter opp om påstanden om at SV og FrP er motpolene i innvandringsdebatten (Bjørklund, 1999; Jenssen & Ivarsflaten, 2019).

Innvandringsdebatten er som vi har vært inne på et polarisert politisk spørsmål, der et tydelig liberalt og innvandringskritisk mindretall på hver sin side overdøver et mer moderat flertall. Det er rimelig at velgerne som endret mening til å foretrekke SV og Venstres innvandringspolitikk tilhørte de liberale eller det moderate flertallet mot midten av skalaen. Kanskje mest plausibelt er det at liberale velgere allerede syntes godt om partienes innvandringspolitikk, og at de som endret mening var mer moderate velgere, som ønsket seg en motvekt mot det mange opplevde som et polariserende og toneangivende FrP. Siden det er liten vandring mellom FrP og SV/V er det i alle fall vanskelig å forestille seg at det var fra FrP at SV og V stjal sakseierskap.

Et parti vi ikke enda har nevnt er Høyre, som også har en signifikant positiv effekt midt i valgkampen (T3), både av innvandringsnyheter generelt, og av å bli nevnt i sakene. Effekten av å bli nevnt i en sak om innvandring er likevel mindre enn for SV og V, noe som kan ha sammenheng med at regjeringspartier bruker å få

mindre ut av medieeffekter enn opposisjonspartier (Thesen et al., 2017). Dersom enkelte av velgerne mistet troverdighet til FrP i innvandringsspørsmålet fordi de lot seg provosere av den harde retorikken, kan disse velgerne ha sett Høyre som et mer spiselig alternativ. Gitt at det er langt større velgervandring mellom FrP og Høyre enn det er mellom FrP og SV/V, kan det tenkes at Høyre nettopp stjal sakseierskap fra FrP. Høyre fronter tross alt også en streng innvandringspolitikk, men med en tone og debattstil som skiller seg fra FrP. Høyre kan derfor ha blitt sett på som et mer appetittvekkende, men ikke radikalt annerledes, alternativ for en velgergruppe som støtter en restriktiv linje.

Effekten av medieinnholdet på velgernes stemmegivning ble diskutert i forhold til seks tabeller. I de tre første (8, 9, 10), estimerte modellene innvandringsinnholdets generelle effekt på velgernes stemmegivning gjennom valgkampen (T1-T2, T2-T3 og T3-T4). Deretter estimerte modellene i de tre neste tabellene (11, 12, 13) effekten av innvandringsinnhold som nevner partiene på velgernes stemmegivning (T1-T2, T2-T3 og T3-T4). Hypotese 3a forventet at medieinnhold om innvandring skulle gavne FrP, fordi partiet allerede er sakseier i innvandringsspørsmålet. En slik sammenheng fant jeg ikke; FrPs logit-koeffisienter er ikke signifikante i noen av rundene av valgkampen, og vi kan derfor ikke påvise en sammenheng mellom medieinnholdet og støtten til partiet. Det er ikke helt overraskende, gitt at stemmegivning står lengst fra det vi måler i årsakskjeden (dagsorden, sakseierskap og stemmegivning). Siden vi ikke fant effekt på endring i FrPs sakseierskap, er det rimelig at vi heller ikke finner en videre sammenheng.

Interessant nok ser vi en positiv og signifikant sammenheng mellom mediedekningen og oppslutningen til både Ap, MDG, SV og Venstre. I de periodene av valgkampen partiene tjente på at velgerne leste om innvandring, tjente de også på å bli nevnt i sakene. Tidlig i valgkampen (T2), vant Ap både økt sakseierskap, og økt oppslutning. Ap tjente både på at velgerne leste om innvandring generelt, og på å bli nevnt i sakene. Dette er overraskende siden Ap gjorde det dårlig i valgkampen, og faktisk gikk særlig tilbake på meningsmålingene i perioden mellom juni og midten av august (T1-T2). Hva det kan skyldes, at partiet gikk tilbake samtidig som de vant på mediedekningen, er vanskelig å si. Én forklaring kan være at de som ble igjen i Ap, kanskje var de mest politisk interesserte og derfor leste mer nyheter enn

velgerne ellers. I alle tilfeller virker det plausibelt at medieeffekten vi ser på Aps sakseierskap og stemmegivning avtar utover valgkampen. Da markerte særlig SV og V seg tydeligere, og Ap og de andre partiene havnet mer i skyggen.

MDG, SV og V vant alle oppslutning midt i valgkampen (T3), mens SV også hentet velgere på innvandringssaken i T4. SV og V, som også vant sakseierskap i samme periode, fikk med andre ord uttelling i form av økt partistøtte midt i valgkampen. Det tyder på at innvandring var en god sak for disse partiene. Som nevnt er jeg mindre sikker på effekten på MDG. I utgangspunktet er det ikke urealistisk at partiet, som i likhet med SV og V har en liberal innvandringspolitikk, styrker seg, selv om MDG er mindre synlige i debatten sammenlignet med de andre partiene. Likevel er det overraskende at MDG ikke på samme tid styrket sitt sakseierskap i innvandringsspørsmålet. Det kan tyde på en spuriøs sammenheng, ved at partiet i stedet fikk økt oppslutning på grunn av andre saker som preget dagsorden. En mulighet er som nevnt at oppslutningen skyldtes av velgerne leste om klima- og miljøsakene, som også var en viktig sak for velgerne. I så fall skaper mine data et falskt inntrykk av medieeffekten vi ser, noe som svekker studiens validitet.

Et parti vi enda ikke har viet så mye oppmerksomhet er Sp, som ser ut til å ha tapt oppslutning i siste fase av valgkampen, både av mediedekningen generelt, og av å bli nevnt spesielt. Her er det vanskelig å peke på en konkret årsak, dog virker det forklarlig at konkurransen om sakseierskap ble for stor. Sp har tradisjonelt hatt lav markering på innvandring, hvilket gjør det vanskelig å stjele troverdighet fra de andre partiene (Petrocik, 1996). Når saken kom høyt på dagsorden, særlig fra midten av valgkampen, ga det muligheter for partiene med tydeligst stemme. Vi kan derfor anta at flere velgere har fravalgt SP til fordel for partier med synligere engasjement i innvandringsdebatten.

Overordnet ser mediedekningen ut til å ha mer å si for partienes sakseierskap enn for velgernes stemmegivning. Som nevnt tidligere er dette rimelig, da det er kortere teoretisk avstand mellom det jeg måler og partienes sakseierskap, enn det er til velgernes stemmegivning. Videre gir det mening, slik jeg også finner, at synlighet i media styrker partienes sakseierskap eller stemmegivning i større grad enn den generelle mediedekningen. I tråd med teorien om priming skjer dette fordi velgernes assosiasjon mellom sak og parti blir sterkere (Iyengar & Kinder, 1987), og fordi



velgerne blir mindre usikre på hva partiene står for (Peterson, 2015).

To av mine hypoteser forventet at FrP, gjennom sakseierskap og stemmegivning, skulle tjene på mediernes dekning av innvandringsaken, fordi partiet allerede er saks-eier. Jeg fant ingen slik sammenheng i valgkampen. Det kan tyde på at FrP allerede hadde sikret seg de aller mest innvandringskritiske velgerne, slik at potensialet for videre vekst var uttømt i starten av valgkampen. Det behøver likevel ikke bety at innvandring i det store bildet var en dårlig sak for FrP. Medieeffekter er vanskelige å påvise. En mulig forklaring er at partiet konsoliderte og ble sikrere på å beholde egne velgere, selv om de ikke vokste som følge av mediedekningen. Valgundersøkelsen viste nettopp at FrP klarte å beholde egne velgere i 2017. Det å styrke egen grunnmur internt i partiet er alltid viktig, selv når det ikke medfører flere velgere. Et parti med stort sakseierskap til en sak som er høyt på dagsorden, er også et relevant parti. Å fremstå relevant i samfunnsdebatten vil alltid være viktig.

Jeg tror også det er viktig å minne om partiets dårlige utgangspunkt. Etter valget i 2013, da partiet gikk inn i regjering for første gang, forlot mange grasrotvelgere partiet. I lokalvalget i 2015 gjorde FrP et dårlig valg, og mange fryktet at partiet hadde utspilt sin rolle. Bruk av utestemme i regjeringskorridorene er notorisk vanskelig, og FrP som regjeringsparti måtte finne nye uttrykksformer. Flyktningkrisens aktualisering av innvandringssspørsmålet må derfor ha syntes som en sikker redning. FrP fikk sin aller viktigste sak på dagsorden. Innvandringsproblemene de hadde snakket om i årevis var ikke lenger et tenkt problem, det var tilfellet i hele Europa, også i nære naboland. Vi kan spekulere i om dette kan ha gitt den nødvendige medfarten for å holde på partiets egne velgere.

Det kan også tenktes at effekten på FrP kom fra andre medier enn Aftenposten, VG og Dagbladet. For eksempel kan partiets egne utspill eller Sylvi Listhaugs Facebookposter ha appellert sterkere til velgerne, og dermed styrket partiets troverdighet og posisjon. Jeg kan ikke utelukke at medieeffekter kan ha påvirket partiet via andre kanaler enn gjennom nasjonale aviser. I sum anser jeg det som sannsynlig at partiet tjente på innvandringsaken da de fikk spille på egen banehalvdel og fikk mulighet til å uttale seg om saken de har høyest tillit i. Det er likevel interessant, og verdt å verke seg, at jeg ikke finner en effekt med min metode.

## Kan vi stole på funnene?

FrPs dominerende sakseierskap i innvandringsaken kan formodes å holde de fleste andre partier på sidelinjen i debatten. Men, har den først festet seg på dagsorden, vil partiene med all sannsynlighet se seg nødt til å kaste seg ut på banen og forsøke å stjele troverdighet. Flere partier så ut til å klare det i 2017. Funnene mine tyder på at både Ap, MDG, SV, H og V styrket enten sitt sakseierskap, sin oppslutning eller begge deler, som følge av mediernes dekning. Mine analyser ga likevel ikke de resultatene jeg hadde forventet, som gir grunn til ettertenksomhet.

Overordnet fant jeg en effekt av mediedekningen på velgernes dagsorden. Dette er mitt klareste funn. Dagsorden er som allerede nevnt den mest plausible av medieeffektene, fordi uavhengig og avhengig variabel ligger svært nær hverandre. Denne effekten stemmer både med min hypotese, med teori og tidligere forskning. Videre er det større usikkerhet knyttet til effekten på partienes sakseierskap og velgernes stemmegivning. Selv om jeg fant enkelte signifikante effekter, fremstår disse noe tilfeldig. De stemte ikke helt overens med mine hypoteser og tidligere forskning. Det bør derfor mer forskning til, før vi kan peke på et systematisk mønster. Effekten på Venstre og særlig SVs sakseierskap og oppslutning så imidlertid mer systematisk ut. At disse partiene tjente på mediernes dekning av innvandringsaken gir også mest mening, da har tydelige liberale standpunkter i saken.

Som jeg tidligere har diskutert, kan studiens effekter skyldes spuriøse sammenhenger. Effektene kan potensielt skyldes forskjeller mellom velgere som leser mye og lite nyheter, eller at velgerne har interessert seg for andre saker i mediedekningen. Det var som nevnt overraskende å se effekter på MDGs oppslutning midt i valgkampen. Da partiet ikke fikk økt sakseierskap til innvandring i samme periode, kan det antas at oppslutningen skyldtes klima- og miljøaken, som også var viktig i valgkampen. Samme antagelse kan gjelde for SV og V. De er begge tydelige miljøpartier – effekten kan derfor skyldes denne saken, eller en kombinasjon av både innvandring og miljø.

Ved å kontrollere for velgernes dagsorden i forrige periode sikrer vi at resultatene ikke styres av andre egenskaper ved respondentene. Er funnene styrt av andre forhold, må det i tilfelle dreie seg om noe mer subtilt enn klassiske forklaringsvariabler i valgforskning (utdanning, kjønn, alder, politiske preferanse etc.). Systematiske for-

skjeller i egenskaper kan likevel påvirke velgernes *tilbøyelighet* til endring. Dersom effektene vi ser handler om forskjeller i velgernes *mediebruk*, i stedet for *innholdet* i mediene, svekkes validiteten i mitt design.

En mulighet for å bøte en potensiell spuriøs sammenheng hadde vært å kontrollere for utdanning i mine analyser. Dette da det er en mulighet for at effektene påvirkes av at velgere med høyere utdanning har en større tilbøyelighet for å lese mer nyheter. Det kan ha bidratt til effekten på SV og Venstre, som har høyt utdannede velgere. Utvalget i valgkampstudien er også noe overrepresentert av velgere med høy utdanning, særlig i de siste rundene (Fladmoe, 2020). Det er dog usikkert om dette ville løst problemet, da det å ha høy utdanning og å lese mye nyheter ikke er det samme.

## 6 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg undersøkt velgernes medievaner i valgkampen, og sett på endringer på velgerplan som følge av innvandringssaken. Dette undersøkte jeg ved å koble medieinnhold i Aftenposten, VG og Dagbladet til individene i valgkampstudien, for deretter å estimere effekten av velgernes mediebruk på endringer i dagsorden, sakseierskap og stemmegivning. Ved å studere velgerne i ulike intervaller gjennom valgkampen, har jeg kommet nært på velgernes beslutningsprosess og dynamikken i valgkampen. Det er verdt å minne om at mitt domene er medieeffekter, og at andre forhold som har vært med å bestemme utfallet på valgdagen er holdt utenfor. Det betyr at jeg har studert medienes relative betydning for velgernes beslutninger. Mitt design begrenser seg også til medieeffekter i tre nasjonale aviser, og følgelig vet vi ikke om effektene var sterkere eller svakere i andre påvirkningskanaler. Oppgaven tok for seg følgende problemstilling:

*I hvilken grad bidro mediedekningen av innvandring før stortingsvalget i 2017 til å endre velgernes dagsorden, sakseierskap og stemmegivning?*

Oppgaven har tatt sikte på å studere medienes påvirkning på velgerne i valgkampen, og å undersøke hvilke partier som var tjent med medienes fokus på innvandringssaken. I tråd med tidligere forskning på dagsordeneffekter (McCombs & Shaw, 1972; McCombs & Reynolds, 2009; Shehata & Strömbäck, 2013), tyder mine funn på at medienes dekning smittet over på velgernes dagsorden. Velgerne ble mer opptatt av innvandring når de leste om saken i Aftenposten, VG og Dagbladet. Sammenhengen var positiv gjennom hele valgkampen, men det var kun midt i valgkampen at effekten var signifikant. Sylvi Listhaugs tur til Rinkeby i Sverige, bidro trolig til at flere velgere ble opptatt av saken. Turen vakte oppsikt både i svenske og norske medier, og politikere og journalister reagerte sterkt. Effekten som er påvist er et godt utgangspunkt for videre studier av medieeffekter.

I tråd med sakseierskapsteorien (Budge & Farlie, 1983; Petrocik, 1996) undersøkte jeg effekten av innvandringsnyheter på FrPs sakseierskap og oppslutning. Overraskende nok fant jeg ingen effekt, hverken på partiets sakseierskap eller stemmegivning. Da tidligere forskning har funnet klare sammenhenger mellom medieoppmerksomhet om innvandring og økt støtte til innvandringskritiske partier (f.eks Boomgaarden

& Vliegthart, 2007; Walgrave et al., 2012), er dette 0-funnet interessant. Det kan være flere årsaker til at jeg ikke finner en effekt. Én mulig forklaring er at partiet allerede hadde sikret seg de mest innvandringskritiske velgerne, slik at potensial for videre vekst var uttømt i begynnelsen av valgkampen. Det er i alle tilfeller interessant, og verdt å merke seg, at jeg ikke finner en effekt med min metode.

Videre undersøkte jeg om de andre politiske partiene evnet å ta til seg eierskap ved å være synlige i innvandringsnyheter i valgkampen. I tråd med tidligere forskning fant jeg en effekt på enkelte av partiene, men fikk ikke støtte for forventningen om at alle partiene skulle vært tjent med synlighet. I motsetning til forskning som hevder at partiene er nødt til å bli nevnt i nyhetssakene for å bli vurdert som sakseier (Damstra et al., 2021; Sheets et al., 2016), tyder mine resultater på at partiene som tjente på å bli nevnt i sakene, også tjente på den generelle innvandringsdekningen. Venstre og særlig SV, så ut til å tjene på mediedekningen, selv om effekten på endring var små. Både generelle innvandringsnyheter, og nyheter som nevnte partiene, så ut til å styrke partienes sakseierskap og stemmegivning. Det tyder på at innvandring var en god sak for disse partiene. Da jeg ikke har studert andre sentrale saker i valgkampen, har jeg ikke hatt mulighet for å sammenlikne innvandringssaker med andre nyheter. Vi kan derfor ikke vite om partiene tjente mer på at innvandring var en viktig sak, enn de ville gjort dersom andre saker dominerte spalteplassen i tilsvarende størrelse.

Mine funn tyder på at innholdet i mediene førte til velgerbevegelser først og fremst når det gjaldt velgernes dagsorden, mens det er større usikkerhet knyttet til effekten på partienes sakseierskap og velgernes stemmegivning. Hovedgrunnen er at funnene ikke støtter opp om mine hypoteser. I det store og det hele fremstår effekten på velgernes sakseierskap og stemmegivning noe tilfeldig, som gir grunn til varsomhet. Jeg anser det som sannsynlig at mediedekningen virket positivt på Venstre og spesielt SVs sakseierskap og oppslutning. Det gjenstår likevel flere analyser før en kan påvise disse effektene.

Mitt hovedfunn er sammenhengen mellom mediene og velgernes dagsorden. At velgerne ble mer opptatt av innvandring i den siste avgjørende perioden av valgkampen, må vi anta at har vedvart, og satt preg på en del velgere på valgdagen. Slik føyer denne studien seg i rekken av empirisk forskning som har vist at mediene kan bevege velgernes synspunkter rundt sentrale forhold i forkant av valg.

## 6.1 Veien videre

Denne studien har sett på hvordan innvandringsinnholdet i mediene endret velgernes holdninger i stortingsvalgkampen i 2017. En videre studie som tar for seg tonen i innvandringsdekningen ville tatt denne studien et skritt videre, og bidratt til det relativt beskjedne valgkampfeltet i Norge. En mer kvalitativ tilnærming av tonen i dekningen kunne studert effektene på sakseierskap og stemmegivning nærmere. Ved å studere mediernes omtale av partiene, kunne en supplert denne studien ved å spørre seg hvordan, og med hvilken effekt, mediene trekker opp skillelinjene i innvandringsdebatten.

Et lignende forskningsprosjekt kunne også vært gjort av sosiale medier, sett i lys av at flere og flere bruker disse plattformene som sin primære kilde til nyhetsstoff. Eksempelvis kunne en studert politikernes Facebook-sider i valgkampen. Der slipper politikere og partier unna journalistens lydmur, og det er vanskeligere å skille mellom politisk reklame og reelle nyheter.

## 7 Appendix

Tabell 18: Effekten av mediedekning på velgernes dagsorden (T3). Kontrollert for kjønn og alder.

	<i>Dependent variable:</i>	
	Velgernes dagsorden (T3)	
	(1)	(2)
Medieedekning T3	0.019** (0.008)	0.017** (0.008)
Dagsorden T2	2.907*** (0.157)	2.932*** (0.158)
Kjønn		0.087 (0.149)
Aldersgruppe		-0.096** (0.049)
Constant	-2.577*** (0.125)	-2.206*** (0.256)
Observations	1,865	1,865
Log Likelihood	-635.021	-632.887
Akaike Inf. Crit.	1,276.041	1,275.775

*Note:*

\* $p < 0.1$ ; \*\* $p < 0.05$ ; \*\*\* $p < 0.01$   
Logit-koeffisienter og standardfeil i parentes.

## Referanser

- Aalberg, T. & Curran, J. (2012). *How media inform democracy: A comparative approach* (vol. 1) [Book]. Routledge.
- Aardal, B. (2017). 60 år med valgforskning–hva har vi lært? *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 33(03-04), 292–311.
- Aardal, B. & Bergh, J. (2018). The 2017 norwegian election [Journal Article]. *West European Politics*, 41(5), 1208-1216. Hentet fra <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1415778> doi: 10.1080/01402382.2017.1415778
- Aardal, B., Krogstad, A. & Narud, H.M. (2004). Valgkamp på norsk [Book Section]. I B. Aardal, A. Krogstad & H.M. Narud (red.), *I valgkampens hete : strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforl.
- Aardal, B. & Waldahl, R. (2004). Bestemmer mediene hva vi skal mene, eller bare hva vi skal mene noe om? i: Aardal, B., A. Krogstad og HM Narud (red.). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Abou-Chadi, T. & Krause, W. (2020). The causal effect of radical right success on mainstream parties' policy positions: A regression discontinuity approach. *British Journal of Political Science*, 50(3), 829–847.
- Adcock, R. & Collier, D. (2001). Measurement validity: A shared standard for qualitative and quantitative research. *American political science review*, 529–546.
- Amundsen, I.H. (2016). Kjemper om å være strengest i europa. *VG*. Hentet 2021-25-05 fra <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/OMxXq/kjemper-om-aa-vaere-strengest-i-europa>
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns [Journal Article]. *Public opinion quarterly*, 58(3), 335-357. doi: 10.1086/269431
- Bélanger, É. & Meguid, B.M. (2008). Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice. *Electoral Studies*, 27(3), 477–491.
- Bellucci, P. (2006). Tracing the cognitive and affective roots of ‘party competence’: Italy and Britain, 2001. *Electoral Studies*, 25(3), 548–569.
- Bengtsson, & Narud, H.M. (2013). *The nordic voter : myths of exceptionalism* [Book]. Colchester: ECPR Press.



- Bergh, J. & Karlsen, R. (2019). Politisk dagsorden og sakseierskap ved stortingsvalget i 2017 [Book Section]. I J. Bergh & B. Aardal (red.), *Velgere og valgkamp : en studie av stortingsvalget 2017* (1. utgave. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Beyer, Knudsen, Andersen & Shehata. (2021). Political media effects in a nordic perspective [Journal Article].
- Beyer, A., Knutsen, C.H. & Rasch, B.E. (2014). Election campaigns, issue focus and voting intentions: Survey experiments of norwegian voters [Journal Article]. *Scandinavian political studies*, 37(4), 406-427. doi: 10.1111/1467-9477.12029
- Bjørklund, T. (1988). The 1987 norwegian local elections: A protest election with a swing to the right. *Scandinavian Political Studies*, 11(3), 211–234.
- Bjørklund, T. (1999). *Et lokalvalg i perspektiv: valget i 1995 i lys av sosiale og politiske endringer*. Tano Aschehoug.
- Blom, S. (2016). Holdninger til innvandrere og innvandring 2016 [Journal Article].
- Boomgaarden, H.G. & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content [Journal Article]. *Electoral studies*, 26(2), 404-417.
- Bos, L., Lefevere, J.M., Thijssen, R. & Sheets, P. (2017). The impact of mediated party issue strategies on electoral support [Journal Article]. *Party politics*, 23(6), 760-771. doi: 10.1177/1354068815626603
- Brady, H.E., Johnston, R. & Sides, J. (2006). The study of political campaigns [Journal Article]. *Capturing campaign effects*, 1-26.
- Bratberg, (2017). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Cappelen Damm Akademisk.
- Brekke & Mohn. (2018). *Holdninger til innvandring og inkludering i norge. innvandringsbarometeret 2018* (vol. 2018:8) [Generic]. Institutt for samfunnsforskning.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Budge, I. & Farlie, D.J. (1983). *Explaining and predicting elections : issue effects and party strategies in twenty-three democracies* [Book]. London: Allen Unwin.
- Burscher, B., van Spanje, J. & de Vreese, C.H. (2015). Owing the issues of crime and immigration: The relation between immigration and crime news and anti-immigrant voting in 11 countries [Journal Article]. *Electoral Studies*, 38, 59-69.
- Christophersen, K.-A. (2018). *Introduksjon til statistisk analyse: regresjonsbaserte metoder og anvendelse: med oppgaver og oppgaveløsninger*. Gyldendal.

- Clarke, H., Sanders, D., Stewart, M. & Whiteley, P. (2011). Valence politics and electoral choice in Britain, 2010 [Journal Article]. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(2), 237-253. Hentet fra <https://doi.org/10.1080/17457289.2011.562614> doi: 10.1080/17457289.2011.562614
- Cobb, R.W. & Elder, C.D. (1972). Individual orientations in the study of political symbolism [Journal Article]. *Social Science Quarterly*, 79-90.
- Cohen, B.C. (1963). *The press and foreign policy* [Book]. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Converse, P.E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. in ideology and discontent, ed. David Apter. New York: Free Press.
- Damstra, A., Jacobs, L., Boukes, M. & Vliegthart, R. (2021). The impact of immigration news on anti-immigrant party support: unpacking agenda-setting and issue ownership effects over time. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(1), 97–118.
- Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2017). Still an agenda setter: Traditional news media and public opinion during the transition from low to high choice media environments. *Journal of Communication*, 67(5), 733–757.
- Dobrzynska, A., Blais, A. & Nadeau, R. (2003). Do the media have a direct impact on the vote? the case of the 1997 Canadian election [Journal Article]. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(1), 27-43.
- Downs, A. (1957). An economic theory of democracy [Journal Article].
- Druckman, J.N. (2004). Priming the vote: Campaign effects in a US Senate election. *Political Psychology*, 25(4), 577–594.
- Egan, P.J. (2013). *Partisan priorities: How issue ownership drives and distorts American politics* [Book]. Cambridge University Press.
- Finkel, S.E. (1993). Reexamining the "minimal effects" model in recent presidential campaigns. *The Journal of Politics*, 55(1), 1–21.
- Fitzgerald, J., Gottschalk, P. & Moffitt, R. (1998). The impact of attrition in the panel study of income dynamics on intergenerational analysis. *Journal of Human Resources*, 33, 300–344.
- Fladmoe, A. (2020). Valgkampstudien 2017. Frafall, vekting og representativitet [Journal Article].
- Garvik, O. (2015). *Flyktningforliket* [Web Page]. Store Norske Leksikon. Hentet 25.05.2021 fra <https://snl.no/Flyktningforliket>

- Gjerde, R., Tjernshaugen, K. & Ruud, S. (2015). *Asylsøkerne strømmer til norge, velgerne strømmer til frp* [Newspaper Article]. Aftenposten. Hentet 25.05.2021 fra <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/qm9z/asylsoekerne-stroemmer-til-norge-velgerne-stroemmer-til-frp>
- Green, J. & Hobolt, S.B. (2008). Owing the issue agenda: Party strategies and vote choices in british elections. *Electoral Studies*, 27(3), 460–476.
- Green-Pedersen, C. & Stubager, R. (2010). The political conditionality of mass media influence: When do parties follow mass media attention? *British Journal of Political Science*, 663–677.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics* [Book]. Cambridge university press.
- Harder, R.A., Sevenans, J. & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293.
- Haugsgjerd, A., Karlsen, R. & Aalberg, T. (2019). Velgere i valgkamp - forsterkes politiske forskjeller? [Book Section]. I J. Bergh & B. Aardal (red.), *Velgere og valgkamp : en studie av stortingsvalget 2017* (1. utgave. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Hellevik, O. & Hellevik, T. (2017). Utviklingen i synet på innvandrere og innvandring i norge [Journal Article]. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 58(3), 250-283. doi: 10.18261/issn.1504-291X-2017-03-01
- Hopmann, D.N., Vliegenthart, R., De Vreese, C. & Albæk, E. (2010). Effects of election news coverage: How visibility and tone influence party choice [Journal Article]. *Political communication*, 27(4), 389-405. doi: 10.1080/10584609.2010.516798
- Ihlen, Ø., Skogerbø, E. & Allern, S. (2020). Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon. *Oslo: Universitetsforlaget*.
- Iyengar, S. & Kinder, D.R. (1987). *News that matters : television and american opinion* (Updated ed. utg.) [Book]. Chicago, Ill: University of Chicago Press.
- Jenssen, A.T. & Aalberg, T. (2004). På valgkampens slagmark - en eksperimentell studie av medieeffekter [Book Section]. I B. Aardal, A. Krogstad & H.M. Narud (red.), *I valgkampens hete : strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforl.
- Jenssen, A.T. & Aalberg, T. (2007). *Den medialiserte politikken* [Book]. Oslo:

Universitetsforl.

- Jenssen, A.T. & Ivarsflaten, E. (2019). Innvandringsvalget 2017 [Book Section]. I J. Bergh & B. Aardal (red.), *Velgere og valgkamp : en studie av stortingsvalget 2017* (1. utgave. utg.). Capelen Damm AS.
- Jones, B.D., Baumgartner, F.R. & Talbert, J.C. (1993). The destruction of issue monopolies in congress [Journal Article]. *American Political Science Review*, 657-671.
- Jørgensen, S.I. (2018). *Vi som elsker europa : et nytt eu for en ny tid*. Oslo: Kagge.
- Kalogeropoulos, A., Albæk, E., de Vreese, C.H. & van Dalen, A. (2017). News priming and the changing economy: How economic news influences government evaluations. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 269–290.
- Karlsen, R. (2003). *Sakseierskap i en medievalgkamp: En studie av arbeiderpartiets og høyres valgkamp 2001* (Thesis).
- Karlsen, R. (2004). Valgkamp i flerpartisystem; aktualisering av saker og kamp om eierskap [Journal Article]. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 45(4), 611-635.
- Karlsen, R. & Aardal, B. (2011). Kamp om dagsorden og sakseierskap. *Det politiske landskap, Oslo: Cappelen Damm Akademisk*.
- King, G., Keohane, R.O. & Verba, S. (1994). *Designing social inquiry: Scientific inference in qualitative research*. Princeton university press.
- Kitschelt, H. et al. (1994). *The transformation of european social democracy*. cambridge university press.
- Kosicki, G.M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research [Journal Article]. *Journal of communication*, 43(2), 100-127.
- Krippendorff, K. (2004). Conceptual foundation. *Content analysis: An introduction to its methodology*, 2, 18–43.
- Krosnick, J.A. & Kinder, D.R. (1990). Altering the foundations of support for the president through priming [Journal Article]. *American Political Science Review*, 84(2), 497-512.
- Lachat, R. (2014). Issue ownership and the vote: The effects of associative and competence ownership on issue voting [Journal Article]. *Swiss political science review*, 20(4), 727-740. doi: 10.1111/spsr.12121
- Lefevre, J., Walgrave, S., Stubager, R. & Tresch, A. (2017). Measuring issue ownership: A comparative question wording experiment [Journal Article]. *Scan-*

- dinavian political studies*, 40(1), 120-131. doi: 10.1111/1467-9477.12074
- Lenz, G.S. (2009). Learning and opinion change, not priming: Reconsidering the priming hypothesis [Journal Article]. *American Journal of Political Science*, 53(4), 821-837.
- Lenz, G.S. (2013). *Follow the leader?: how voters respond to politicians' policies and performance* [Book]. University of Chicago Press.
- Linsky, M., O'Donnell, W. & Moore, J. (1986). *Impact: How the press affects federal policymaking* [Book]. WW Norton New York.
- Lund, T. (2002). Metodologiske prinsipper og referanserammer. i t. Lund (red.), *Innføring i forskningsmetodologi*, 79–123.
- Matthews, J.S. (2019). Issue priming revisited: Susceptible voters and detectable effects [Journal Article]. *Brit. J. Polit. Sci.*, 49(2), 513-531. doi: 10.1017/S0007123416000715
- McCombs & Reynolds. (2009). How the news shapes our civic agenda. *Media effects: Advances in theory and research*, 3, 1–16.
- McCombs & Shaw. (1972). The agenda-setting function of mass media [Journal Article]. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Meguid, B.M. (2005). Competition between unequals: The role of mainstream party strategy in niche party success. *American Political Science Review*, 347–359.
- Mellingsæter & Barstad. (2017, 25.05.2021). [Newspaper Article]. Aftenposten. Hentet 25.05.2021 fra <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/2W2AB/kraftig-ap-nedtur-paa-ny-meningsmaaling-en-maaned-foer-valget>
- Miller, J.M. & Krosnick, J.A. (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source [Journal Article]. *American Journal of Political Science*, 301-315.
- Moravcsik, A. (2014). Transparency: The revolution in qualitative research. *PS, Political Science & Politics*, 47(1), 48.
- Mudde, C. (1999). The single-issue party thesis: Extreme right parties and the immigration issue. *West European Politics*, 22(3), 182–197.
- Narud, H.M. & Valen, H. (2001). Partikonkurransen og sakseierskap [Journal Article]. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 17(4), 395-425.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle : political communications in postindustrial*

- societies* [Book]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- NTB. (2016). *Ap fosser fram på ny måling* [Newspaper Article]. ABC Nyheter. Hentet 25.05.2021 fra <https://www.abcnyheter.no/nyheter/norge/2016/04/09/195210019/ap-fosser-fram-pa-ny-maling>
- NTB. (2017). *Sylvi listhaug i rinkeby: Norske statsministerkandidater og svenske politikere reagerer* [Newspaper Article]. Nettavisen. Hentet 25.05.2021 fra <https://www.nettavisen.no/politikk/valg/sylvi-listhaug-i-rinkeby-norske-statsministerkandidater-og-svenske-politikere-reagerer/s/12-95-3423368075>
- Oscarsson, H. & Holmberg, S. (2013). *Nya svenska väljare* [Book]. Norstedts Juridik AB.
- Peterson, D.A.M. (2015). Uncertainty and campaigns: The psychological mechanism behind campaign-induced priming [Journal Article]. *American politics research*, 43(1), 109-143. doi: 10.1177/1532673X14535075
- Petrocik, J.R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study [Journal Article]. *American journal of political science*, 40(3), 825-850. doi: 10.2307/2111797
- Porter, S.R. & Whitcomb, M.E. (2005). Non-response in student surveys: The role of demographics, engagement and personality. *Research in higher education*, 46(2), 127-152.
- Price, V. & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing [Journal Article]. *Progress in communication sciences*, 173-212.
- Price, V., Tewksbury, D. & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses [Journal Article]. *Communication research*, 24(5), 481-506.
- Ringdal, K. (2007). *Enhhet og mangfold: Samfunnsvitenskaplig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforl.
- Sakariassen, H., Hovden, J. & Moe, H. (2017). Bruksmønstre for digitale nyheter. *Reuters Institute Digital News Report. Bergen: University of Bergen*.
- Schattschneider, E.E. (1960). *Party government* [Book]. Transaction Publishers.
- Scheufele, D.A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another

- look at cognitive effects of political communication [Journal Article]. *Mass communication society*, 3(2-3), 297-316.
- Scheufele, D.A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models [Journal Article]. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
- Seeberg, H.B. (2020). Issue ownership attack: how a political party can counteract a rival's issue ownership [Journal Article]. *West European Politics*, 43(4), 772-794.
- Shah, D.V., McLeod, D.M., Gotlieb, M.R. & Lee, N.-J. (2009). Framing and agenda setting. *The Sage handbook of media processes and effects*, 83-98.
- Sheets, P., Bos, L. & Boomgaarden, H.G. (2016). Media cues and citizen support for right-wing populist parties. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(3), 307-330.
- Shehata, A. & Strömbäck, J. (2013). Not (yet) a new era of minimal effects: a study of agenda setting at the aggregate and individual levels [Journal Article]. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 234-255. Hentet fra <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161212473831> doi: 10.1177/1940161212473831
- Skarvøy, L.J. & Henden, H. (2017, 25.5.2021). *Erna om å tape valget: jeg fortsetter som høyre-leder uansett* [Newspaper Article]. VG. Hentet 25.05.2021 fra <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/k5rXX/erna-om-aa-tape-valget-jeg-fortsetter-som-hoeyre-leder-uansett>
- Slagstad, R. (1980). *Positivism og vitenskapsteori: et essay om den norske positivismestriden*. Universitetsforlaget.
- Stokes, D.E. (1963). Spatial models of party competition [Journal Article]. *The American Political Science Review*, 57(2), 368-377.
- Stubager, R. (2018). What is issue ownership and how should we measure it? [Journal Article]. *Political Behavior*, 40(2), 345-370. doi: 10.1007/s11109-017-9403-y
- Thesen, G. (2013). When good news is scarce and bad news is good: Government responsibilities and opposition possibilities in political agenda-setting [Journal Article]. *European Journal of Political Research*, 52(3), 364-389.
- Thesen, G., Green-Pedersen, C. & Mortensen, P.B. (2017). Priming, issue ownership, and party support: The electoral gains of an issue-friendly media

- agenda [Journal Article]. *Political Communication*, 34(2), 282-301.
- Thorbjørnsen, R.S. (2018). *Immigration framing by norwegian political actors on facebook 2015-2017-an empirical case study* (Upublisert masteroppgave). NT-NU.
- Valen, H. (1999). Fra klassekamp til kampen om dagsorden. norsk valgforskning gjennom 40 år [Journal Article]. *Nytt norsk tidsskrift*, 16(4), 271-284.
- Van der Brug, W. (2004). Issue ownership and party choice. *Electoral studies*, 23(2), 209–233.
- Vliedthart, R., Boomgaarden, H.G. & Van Spanje, J. (2012). Anti-immigrant party support and media visibility: A cross-party, over-time perspective [Journal Article]. *Journal of elections, public opinion and parties*, 22(3), 315-358. doi: 10.1080/17457289.2012.693933
- Vliedthart, R. & Van Aelst, P. (2010). Nederlandse en vlaamse politieke partijen in de krant en in de peilingen: een wederkerige relatie [Journal Article]. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(4), 338.
- Vliedthart, R. & Walgrave, S. (2008). The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 860–877.
- Vliedthart, R. & Walgrave, S. (2011). Content matters: The dynamics of parliamentary questioning in belgium and denmark. *Comparative Political Studies*, 44(8), 1031–1059.
- Vreese, C.H.d. & Semetko, H.A. (2004). News matters: Influences on the vote in the danish 2000 euro referendum campaign. *European Journal of Political Research*, 43(5), 699–722.
- Waldahl, R. (2007). *Opinion og demokrati* [Book]. Oslo: Universitetsforl.
- Walgrave, S. & De Swert, K. (2004). The making of the (issues of the) vlaams blok [Journal Article]. *Political communication*, 21(4), 479-500. doi: 10.1080/10584600490522743
- Walgrave, S. & De Swert, K. (2007). Where does issue ownership come from? from the party or from the media? issue-party identifications in belgium, 1991-2005. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 37–67.
- Walgrave, S., Lefevere, J. & Tresch, A. (2012). The associative dimension of issue ownership [Journal Article]. *Public opinion quarterly*, 76(4), 771-782. doi: 10.1093/poq/nfs023



- Walgrave, S. & Soontjens, K. (2019). How voters form associative issue ownership perceptions. an analysis of specific issues [Journal Article]. *Electoral studies*, 59, 136-144. doi: 10.1016/j.electstud.2019.04.007
- Walgrave, S., Tresch, A. & Lefevere, J. (2015). The conceptualisation and measurement of issue ownership [Journal Article]. *West European Politics: Issue Ownership: How the Public Links Parties to Issues and Why It Matters*, 38(4), 778-796. doi: 10.1080/01402382.2015.1039381
- Walgrave, S., Van Camp, K., Lefevere, J. & Tresch, A. (2016). Measuring issue ownership with survey questions. a question wording experiment [Journal Article]. *Electoral studies*, 42, 290-299. doi: 10.1016/j.electstud.2015.12.001
- Ward, M.D. & Ahlquist, J.S. (2018). *Maximum likelihood for social science: Strategies for analysis*. Cambridge University Press.
- Wlezien, C. (2010). Election campaigns. *Comparing democracies*, 3, 98–117.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion* [Book]. New York: Cambridge University Press.