

Brød eller sirkus?

En tidsserieanalyse av TV-debatters innflytelse
på partioppslutning i stortingsvalgkampen 2005

Eirik Meling

Masteroppgave
September 2007



Institutt for sammenliknende politikk
Universitetet i Bergen

Forord

Innspurten i arbeidet med denne oppgaven faller sammen med lokalvalgkampen i 2007. Valgkampen forgår på TV og debatter med politikere får stor oppmerksomhet. Dette aktualiserer ideen jeg fikk under valgkampen i 2005 om å studere effekter av TV-debatter.

Medieeffekter er et fenomen som det er vanskelig å få has på, uenigheten har alltid vært stor. Forårsaker medievold ”virkelig” vold? Hvilken effekt har reklame? Vinner man velgere ved å gjøre en god figur i en TV-debatt i slutten av en valgkamp?

Statsviter Anders Todal Jenssen har forsket på det siste. I et radiointervju¹ valgkvelden 10. september 2007 fikk han spørsmål om effekten av TV-debatter. Han mener den siste partilederdebatten få dager før valget påvirker velgere: ”For noen kan den [...] det. Gjør noen [politikere] en veldig god figur skal du ikke se bort i fra at det blir utslagsgivende.” Han legger senere til at han ser på TV-debattene som viktige for valget.

Basert på egen eksperimentbasert forskning har Jenssen tro på debattens effekter. Det er interessant og jeg ønsker med denne oppgaven å undersøke om jeg kan finne støtte for en slik påstand.

I arbeidet har jeg fått avgjørende hjelp av min veileder Gunnar Grendstad som hele veien har kommet med konsise, konkrete og gode råd. I datainnsamlingen var Kjetil Løset (TV2), Gunhild Rui (Opinion) og Gry Henriksen (NSD) veldig behjelpelige. I tillegg har IT-avdelingen ved UiB vært lette å spørre når jeg står fast. Til slutt takker jeg selvfølgelig min kjære Iren og søte Stella som alltid er tålmodige og samtidig minner meg på at det finnes viktigere ting enn studier og arbeid.

Ansvar for innholdet i denne oppgaven er likevel bare mitt eget.

Bergen, september 2007

Eirik Meling

¹ NRKs aktualitetsprogram Dagsnytt 18. 10.09.2007.

Sammendrag

Problemstillingen i denne masteroppgaven er om politikeres opptredener i TV-debatter har effekt på partiers oppslutning i norske stortingsvalgkamper. Bakgrunnen for temaet er analyser som viser at valgkamper blir viktigere og er utslagsgivende for valgresultater. Samtidig er mediene og særlig TV sett på som den avgjørende arenaen i valgkampen.

Problemstillingen besvares ved å gjennomføre regresjonsbaserte tidsserieanalyser og panelanalyser av partier og koalisjoners oppslutning gjennom valgkampen 2005. Analyseperioden er 8. august til 12. september 2005. Uavhengig variabel er politikeres prestasjoner i TV-debatter. I tillegg inkluderes kontrollvariabler for partilederes prestasjoner i valgkampen, avisers terningkast etter TV-debatter og oljepris. Det blir også argumentert for at meningsmålingseffekter bør inkluderes som en kontrollvariabel, men det er det ikke rom for i oppgaven. Både avhengig- og uavhengig variabel, i tillegg til kontrollvariabelen for valgkamp, er basert på meningsmålingsdata.

På grunn av problemer med autokorrelasjon og ikke-stasjonære variabler benyttes en regresjonsteknikk basert på Generalized Least Squares (GLS) i stedet for tradisjonelle minste kvadratsums metode (OLS).

Regresjonsanalysen gir støtte til to av 18 hypoteser som ble utledet i teorikapittelet. Det er ingen effekt fra TV-debattene. Det er heller ingen effekt fra terningkast etter TV-debatter, dessuten forkastes hypoteser om at koalisjonsalternativene overtok partienes rolle i valgkampen. Hypoteser om positiv effekt fra partilederes valgkamp og effekt fra svingninger i olje-/bensinpris blir ikke forkastet.

Selv om effekt fra TV-debatter forkastes så gir ikke analysen uforbeholden støtte til en strukturbasert forklaringsmodell hvor sosial bakgrunn og ideologisk ståsted alene er avgjørende for partipreferanse. Valgkamp og enkeltsaker er også med og påvirker partioppslutning og dermed valgutfall. Hva gjelder TV-debattene så tyder analysen på at de heller fungerer som TV-underholdning enn nyttig informasjon om de forskjellige alternativene i valgkampen.

Innholdsfortegnelse

FORORD	3
SAMMENDRAG	5
INNHALDSFORTEGNELSE	7
1.0 INNLEDNING	9
2.0 HYPOTESER OM FENOMENER SOM PÅVIRKER PARTIVALG	12
2.1 EFFEKTER AV TV-DEBATTER	13
2.1.1 <i>Aktuell forskning</i>	16
2.1.2 <i>Hypoteser</i>	17
2.2 KONTROLLVARIABLER	19
2.2.1 <i>Partilederes valgkamp</i>	19
2.2.1.1 <i>Aktuell forskning</i>	20
2.2.1.2 <i>Hypoteser</i>	21
2.2.2 <i>Meningsmålinger</i>	22
2.2.2.1 <i>Aktuell forskning</i>	23
2.2.2.2 <i>Hypoteser</i>	24
2.2.3 <i>Effekter fra terningkast</i>	25
2.2.3.1 <i>Aktuell forskning</i>	26
2.2.3.2 <i>Hypoteser</i>	27
2.2.4 <i>Sosiale og makroøkonomiske forhold</i>	28
2.2.4.1 <i>Hypoteser om oljepris</i>	29
2.2.5 <i>Hendelser i valgkampen</i>	29
2.2.5.1 <i>"Union-saken"</i>	30
2.2.5.2 <i>"Kabinettspørsmål" om barnehageutbygging</i>	30
2.2.5.3 <i>Asylpolitikk</i>	31
2.2.5.4 <i>Utenrikspolitiske hendelser</i>	31
2.3 OPPSUMMERING	32
3.0 VALGKAMPDATA OG TIDSSERIEANALYSE	33
3.1 TIDSPERSPEKTIV OG OBSERVASJONSENHETER.....	33
3.1.1 <i>Variabler konstruert av meningsmålinger</i>	33
3.1.2 <i>Avhengig variabel: Partienes oppslutning</i>	34
3.1.3 <i>Uavhengige variabler</i>	39
3.1.3.1 <i>Prestasjoner i TV-debatter</i>	39
3.1.3.2 <i>Kontrollvariabler</i>	43
3.1.3.3 <i>Effekter av meningsmålinger</i>	49
3.2 AUTOREGRESJON SOM METODE.....	51
3.2.1 <i>Tidsserieanalyse</i>	51
3.2.2 <i>Panelmodellen</i>	52
3.2.3 <i>Regresjonsanalysens forutsetninger</i>	53
3.2.3.1 <i>Ingen spesifikasjonssfeil</i>	53
3.2.3.2 <i>Variablene er uten målefeil</i>	54
3.2.3.3 <i>Uavhengig variabel og restledd er ukorrelert med hverandre</i>	55
3.2.3.4 <i>Variasjoner i restleddet</i>	56
3.2.4 <i>Stasjonaritet, autokorrelasjon og GLS</i>	57
3.2.4.1 <i>Variabler med autokorrelasjonsproblem</i>	58
3.2.4.2 <i>GLS og Autoregresjon</i>	58
3.2.5 <i>Teststyrke, kausalavstand, og signifikansnivå</i>	59
3.3 OPPSUMMERING	61
4.0 ANALYSE	62
4.1 KOALISJONSHYPOTESENE FORKASTES.....	63
4.2 BIVARIATE ANALYSER.....	64
4.2.1 <i>TV-debatter</i>	65
4.2.2 <i>Valgkamp</i>	66
4.2.3 <i>Terningkast</i>	67
4.2.4 <i>Oljepris</i>	68

4.3 MULTIVARIAT ANALYSE.....	69
4.3.1 VIF og kolinaritet	69
4.3.2 Multivariate regresjoner.....	71
4.3.2.1 TV-debatter.....	72
4.3.2.2 Valgkamp	73
4.3.2.3 Terningkast	74
4.3.2.4 Oljepris	74
4.4 REGRESJONSANALYSENS FORUTSETNINGER OVERHOLDES	75
4.5 OPPSUMMERING	77
5.0 IKKE BRØD, MEN SIRKUS.....	78
5.1 OPPSUMMERING AV ANALYSEN	79
5.1.1 Ikke-forkastede hypoteser.....	79
5.1.2 Forkastede hypoteser.....	80
5.2 TEORETISKE IMPLIKASJONER.....	80
5.3 VEIEN VIDERE	81
5.4 BARE SIRKUS?	82
6.0 KILDEHENVISNINGER.....	84
APPENDIKS A: MENINGSMÅLINGER.....	88
<i>Partibarometre</i>	<i>88</i>
<i>Debatmålinger.....</i>	<i>90</i>
<i>Målinger av valgkampprestasjoner.....</i>	<i>90</i>
APPENDIKS B: STASJONARITETSTESTER.....	91
APPENDIKS C: UTDYPENDE REGRESJONER.....	93

FIGURER

FIGUR 1. PARTIENE OG BLOKKENES OPPSLUTNING I VALGKAMPEN.....	38
FIGUR 2. DEBATTPRESTASJONER, MÅLT SOM STØTTE TIL PARTIER OG KOALISJONER.....	41
FIGUR 3. OVERSIKT OVER HVILKE LEDERE AV BLOKKER OG PARTIER SOM GJORDE DET BEST I VALGKAMPEN.....	45
FIGUR 4. OVERSIKT OVER HVILKE LEDERE AV BLOKKER OG PARTIER SOM GJORDE DET DÅRLIGST I VALGKAMPEN.....	46
FIGUR 5. FREKVENSFORDELING FOR TERNINGKAST ETTER TV-DEBATTER.....	49

TABELLER

TABELL 1. OVERSIKT OVER TV-DEBATTENE INKLUDERT I DEBATTVARIABLEN.....	39
TABELL 2. OVERSIKT OVER OPPGAVENS HYPOTESER OG VARIABLER.....	62
TABELL 3. BIVARIATE REGRESJONER – PANELMODELL.....	64
TABELL 4. BIVARIATE REGRESJONER FOR PARTIENE.....	65
TABELL 5. VIF FOR UAVHENGIGE VARIABLER I MULTIVARIAT ANALYSE.....	69
TABELL 6. VIF FOR VARIABLENE I REDUSERTE MODELLER.....	70
TABELL 7. VIF FOR VARIABLENE I ENDELIGE MODELLER.....	71
TABELL 8. MULTIVARIATE REGRESJONER, ENDELIGE MODELLER.....	72
TABELL 9. PARTIBAROMETRE UTFØRT AV INFACT FOR VG.....	88
TABELL 10. PARTIBAROMETRE UTFØRT AV OPINION FOR AFTENPOSTEN.....	88
TABELL 11. PARTIBAROMETRE UTFØRT AV SENTIO FOR NATIONEN. KLASSEKAMPEN OG DAGEN.....	89
TABELL 12. PARTIBAROMETRE UTFØRT AV SYNOVATE MMI FOR DAGBLADET.....	89
TABELL 13. PARTIBAROMETRE UTFØRT AV TNS GALLUP FOR TV2.....	89
TABELL 14. DEBATTMÅLINGER UTFØRT AV INFACT FOR VG (FOLKEMØTER/PARTILEDERDEBATTER).....	90
TABELL 15. DEBATTMÅLINGER UTFØRT AV INFACT FOR VG (STATSMINISTERDUELLER).....	90
TABELL 16. VALGKAMPMÅLINGER UTFØRT AV TNS GALLUP FOR TV2.....	90
TABELL 17. VALGKAMPMÅLINGER UTFØRT AV TNS GALLUP FOR TV2.....	91
TABELL 18. KRITISKE VERDIER I ADF-TESTENE.....	91
TABELL 19. T-VERDIER I ADF-TESTER FOR PANELMODELLEN.....	92
TABELL 20. T-VERDIER I ADF-TESTER FOR PARTISPESIFISKE VARIABLER.....	92
TABELL 21. T-VERDIER I ADF-TESTER FOR ANDRE VARIABLER.....	92
TABELL 22. BIVARIATE REGRESJONER FOR KOALISJONENE.....	93

1.0 Innledning

I denne oppgaven skal jeg undersøke om politikeres opptredener i TV-debatter har effekt på partienes oppslutning i norske stortingsvalgkamper. Jeg vil gjøre dette ved å analysere valgkampen i 2005. Bakgrunnen for oppgaven er analyser som viser at valgkamper bare blir viktigere og er utslagsgivende for valgresultatene. Samtidig styrer mediene valgkampen og er viktige når valgets vinnere og tapere skal kåres.

De siste par tiårene har flere og flere nordmenn skiftet parti fra et valg til et annet, og mange bestemmer først rett før valget for hva de skal stemme. Hele 37 prosent av velgerne skiftet parti mellom stortingsvalgene i 1997 og 2001 og nesten halvparten (47 prosent) ventet til valgkampen med å bestemme seg for hva de skulle stemme (Aardal 2003c:13). Før 2005-valget hadde enda flere skiftet parti, nå stemte 48 prosent noe annet enn i 2001 (Aardal 2006:12) og 56 prosent av velgerne bestemte seg først i valgkampen (Aardal 2007e:21).

Aardal mener denne utviklingen øker valgkampens betydning (Aardal 2007e:18-20). Når valgkampen er avgjørende for norske stortingsvalg er det interessant å finne ut hva i valgkampen som avgjør hva folk stemmer på, om de stemmer i det hele tatt. Tradisjonelle forklaringer på partivalg er basert på stabile fenomen som klasse og ideologi (Aardal 2007c:81-82) taler ikke for at velgere skal skifte parti på denne måten.

Mediene preger den moderne valgkampen, og TV er spesielt avgjørende. Tor Bjørklund beskriver hvordan norske valgkamper har gått fra å være kontrollert av partiene til å bli mediestyrt, med TV som den viktigste aktøren. Dette faller sammen med perioden hvor velgernes partiidentifikasjon er svakere (Bjørklund 1991:298-299). Jenssen og Aalberg mener medieutviklingen har gått så langt at de norske TV-kanalene nå regisserer valgkampene. Kanalene bestemmer hvem som får TV-tid og kun det som er på TV er viktig for valgkampen (Jenssen og Aalberg 2007:250-253).

Samtidig lærer politikerne seg å bruke mediene aktivt for å kapre velgere (Jenssen 2007b:44-46). Meyer (2002) beskriver hvordan politikerne bruker paneldebatter for å gi velgerne en slags klarhet og informasjon om hvilket parti de skal støtte. Han bringer også inn meningsmålinger, og hvordan både velgere og politikere følger med på hvem de kårer som

vinnere og tapere (Meyer 2002:116). Det viktigste i valgkampen blir dermed konkurransen mellom partiene på bekostning av sakene.

Forfatterne av boka *I valgkampes hete* fra 2004 har som ambisjon å analysere den norske stortingsvalgkampen 2001 med fokus på mediernes rolle (Aardal et al. 2004a). Både ved hjelp av eksperimenter og survey-data forsøker de å gi et bilde av hvilken makt mediene har i norske valgkamper. Aardal og Waldahl undersøker om mediene i tillegg til å ha en dagsordeneffekt i valgkamper, også påvirker hva velgerne skal stemme. De finner at mediene kan ha en indirekte (men svak) effekt på stemmegivning i det de setter saker på dagsorden og formidler hvilket parti som vil kunne løse saker på best måte (Aardal og Waldahl 2004:290,299).

Disse funnene tyder på at mediene er med på å avgjøre norske stortingsvalg. Dette ønsker jeg å undersøke nærmere ved å analysere effekter av TV-debatter på partioppslutning. Jenssen og Aalberg presenter i samme bok et eksperiment som viser at førstegangsvelgere lar seg påvirke politisk av TV-debatter (Jenssen og Aalberg 2004). Dette funnet vil jeg teste ved å finne ut om debattene i valgkampen 2005 hadde en innvirkning på partienes oppslutning og dermed også på valgutfallet.

Jeg bruker i oppgaven begrepet TV-debatter om debatter mellom to eller flere politikere sendt på NRK eller TV2 i valgkampen. TV-kanalene viet valget og valgkampen mye sendeflate, noen programmer var en blanding av nyhets/aktualitetsprogram hvor gjerne en eller flere politikere deltok (for eksempel NRKs Valgstudio og TV2s ValgTabloid). Jeg fokuserer imidlertid ikke på disse programmene, men konsentrerer meg om tre typer debatter:

- Folkemøter, hvor politikere fra de fleste større partiene var med.
- Partilederdebatter, en i hver kanal i helgen før valget. Hadde deltakere fra alle partiene med mulighet til å bli representert på Stortinget.
- Statsministerdueller, debatter mellom lederne for de to koalisjonene som sto mot hverandre i valgkampen. Deltakerne var daværende statsminister Kjell Magne Bondevik (KrF) som ledet den borgerlige blokken, og utfordrer Jens Stoltenberg (Ap) som ledet den ferske rødgrønne koalisjonen.

Jeg velger altså å fokusere på effekter av TV-debatter, selv om det er klart at mediene er så mye mer. I de intense valgkampukene formidler både aviser, radio, TV og nettmedier stoff om valgkampen i et høyt tempo. Det kan imidlertid være vanskelig å operasjonalisere ”mediene” slik at man får en forskbar problemstilling. Samtidig må man være nøktern og realistisk i valg av forskningsobjekt, og en masteroppgave kan vanskelig romme en vid undersøkelse av mediepåvirkning. Så selv om det er deler av medienes påvirkning som jeg ikke kan si noe om i denne oppgaven, betyr ikke det at mine konklusjoner vil være uinteressante. Kan jeg si noe om debattenes påvirkning så mener jeg at dette vil være et nyttig lite bidrag til forskningen på hva som avgjør partioppslutning valg i Norge.

Oppbygging og struktur

Oppgaven er tradisjonelt oppdelt i kapitler om teori, metode, analyse og konklusjon. Første del handler om hypotesene og deres teoretiske bakgrunn. I starten av kapitlet presenteres en konkret problemstilling før jeg går inn på hypoteser og variabler. I tillegg til TV-debatter tar jeg med kontrollvariabler som også kan påvirke partioppslutning i en valgkamp, deriblant partiledereffekter og svingninger i oljeprisen. Jeg presenterer først et tema, gjengir så fersk forskning innen emnet før jeg formulerer hypotesene som skal testes i senere kapitler.

Metodekapitlet er todelt. Først beskriver jeg dataene variablene består av, før jeg grundig diskuterer hvordan jeg vil bruke regresjonsanalyse til å teste variablene og svare på problemstillingen. I analysekapitlet presenterer og diskuterer jeg funn, før jeg i siste kapitlet syr alt sammen og prøver å konkludere på bakgrunn av funn og teoretisk utgangspunkt.

2.0 Hypoteser om fenomener som påvirker partivalg

I dette kapitlet diskuterer jeg teoretisk grunnlag for variablene som skal testes i senere kapitler. Jeg vil gjøre dette ved å utlede hypoteser fortløpende. Først vil jeg imidlertid presentere problemstilling og nullhypotese før jeg fokuserer på variabler og tilhørende hypoteser.

Oppgavens problemstilling er: *Hvordan påvirker politikeres prestasjoner i TV-debatter partienes oppslutning i stortingsvalgkamper?* Jeg vil forsøke å svare på problemstillingen ved å analysere stortingsvalgkampen i 2005. Nullhypotesen forutsetter at det ikke er noen slik effekt fra debattene, jeg jobber derfor ut i fra følgende nullhypotese i denne oppgaven:

H_0 : Ingen effekt fra TV-debatter på politiske partiers oppslutning i stortingsvalgkampen 2005.

I problemstillingen fokuserer jeg på partioppslutning i valgkampen. Man kan gjerne si at det er viktigere å forklare selve valgresultatet enn partienes oppslutning i ukene før. Samtidig er det klart at partienes oppslutning i valgkampen er svært viktig for partienes valgresultat. Således er en forklaring av valgresultat heftet ved denne problemstillingen.

Geografisk tilhørighet, sosial klasse og ideologi har siden arbeidene til forskere som Rokkan og Valen på 1960-tallet og fremover, vært sett på som avgjørende for hva folk stemmer (se for eksempel Rokkan og Valen 1964; Valen og Rokkan 1974). Partipreferanse har vært et stabilt fenomen. Politisk ståsted har vært viktig for folks identitet og man har sjelden byttet parti. I dette perspektivet vil valgkamp og TV-opptredener ha mindre effekt siden sannsynligheten for å skifte parti er liten.

Nyere statsvitenskapelig litteratur har argumentert for at de tradisjonelle valgteoriene trenger en korrigering for å kunne forklare dagens mønster med troløse velgere (se for eksempel Valen og Aardal 1983; Aardal 2007a; Aardal et al. 2004a). At ”velgernes sosiale plassering og bakgrunn ikke spiller like stor rolle som tidligere” (Aardal 2007b:59) fører til at de tradisjonelle teoriene ikke kan forklare ny trekk ved den moderne valgkampen. Jeg håper imidlertid å kunne forklare noen av disse trekkene ved hjelp av hypoteser og variabler som tar for seg mediens rolle og samspillet mellom massemedier og medietrente politikere.

Nullhypotesen i oppgaven er en indikasjon på at de tradisjonelle teoriene fortsatt er viktigst i forklaringen av hva man stemmer på. Så dersom jeg må forkaste hypotesene jeg utleder i dette kapittelet og ender med nullhypotesen, så innebærer det en støtte til de tradisjonelle forklaringene på partipreferanse.

Analyseenheten min er stortingsvalgkampen 2005². Tidsperspektivet er såpass kort at det vil være umulig å få med alt som avgjør stortingsvalg. Aardal argumenterer for at en kombinasjon av sosial bakgrunn, ideologi og sakseierskap/aktualitet avgjør hva folk stemmer på (Aardal 2007a:352). De to første elementene er som nevnt stabile og endres i liten grad i løpet av en kort valgkamp. Jeg vil derfor de bort fra dem i analysen. Det som dermed må med i denne undersøkelsen er det aktuelle og det flyktige: Nemlig enkeltsaker, mediebegivenheter og andre hendelser som påvirker valgfallet. TV-debattene er i denne kategorien, men også andre fenomener må analyseres. Noen av disse vil bli inkludert som kontrollvariabler. Disse variablene blir presentert senere i kapittelet, etter en diskusjon om TV-debatter.

2.1 Effekter av TV-debatter

Hvordan kan så TV-sendte debatter påvirke velgere til å skifte parti? For det første er dagsordeneffekten kraftig når fjernsynskanalerne setter opp debatter i slutten av en valgkamp og definerer et tema utvalgte politikere skal diskutere (Jenssen og Aalberg 2004:327-329). Men i tillegg til å sette dagsorden, kan det argumenteres for at TV-debatter kan være med på å påvirke folk til å skifte mening politisk.

Medieeffekter

At mediene generelt påvirker sitt publikums politiske prioriteringer har vært klart lenge (se for eksempel Iyengar og Kinder 1986:16-19). Mediene og publikum har samme dagsorden og det er mediene som påvirker publikum, ikke motsatt (Jenssen og Aalberg 2004:329). Det er også vist at mediene påvirker publikums evaluering av politiske aktører. Iyengar og Kinder knytter dette til fenomenet priming: "Priming refers to changes in the standards that people use to make political evaluations" (Iyengar og Kinder 1986:63). Forfatterne argumenterer for at hvilke saker som er på dagsorden påvirker folks vurdering av en politiker, alt etter hvor godt

² Perioden jeg undersøker er 8. august til 12. september 2005.

de takler den enkelte sak. Og effekten er målbar. McGraw og Ling viste at bare det å lese en nyhetsartikkel om daværende president Bill Clinton kunne påvirke leserens evaluering av presidenten (McGraw og Ling 2003:34).

I forlengelsen av dette er vinklingen eller tolkningsrammen til det som publiseres viktig. Vinklingen dreier seg om hvilke sider av en sak som blir trukket frem, og det kan ha positive eller negativ innflytelse på en politiker eller et partis popularitet. ”En effektivt formidlet tolkningsramme kan være en kraftfull påvirkning med umiddelbare utslag for eksempel på partipreferanse” (Jenssen og Aalberg 2004:331). Vinkling avgjør om politikere slåss om æren for en sak eller kjemper om å gi hverandre ansvaret for noe som mislykkes.

Enkeltsaker og eierskap

Enkeltsaker preger valgkamper i større grad enn før, og er et sentralt trekk i mediernes dekning (Aardal 2007d:42). Det er også gjennom enkeltsakene som preger valgkampen at mediene kan påvirke valgutfallet. Forskjellige saker er nemlig knyttet til de enkelte partiene, man sier at partiene har ”sakseierskap” til sakene (Aardal et al. 2004b:23-24; Petrocik 1996:826-827). I dette begrepet ligger tre elementer: For det første så må det være sammenheng mellom velgernes saksrioritering og valg av parti. Dessuten har velgerne oppfatning om hvilket parti som ivaretar ens interesser best i saken, og som dermed er ”sakseier”. Til slutt må partiet ha ord på seg for å kunne løse saken på en god måte.

Dermed blir det viktig for partiene at mediene fokuserer på saker hvor de har sakseierskap, da dette sannsynligvis gir dem uttelling. Hvilket tema som TV-kanalene bestemmer at skal diskuteres i debattene er dermed viktig. På denne måten kan mediernes dagsordenfunksjon bli avgjørende for valgresultatet. Men dette skjer ikke av seg selv. Politikerne må hele tiden selge sitt budskap, argumentere for hvorfor partiet er den beste problemløseren og jobbe for at de rette sakene preger valgkampen (Petrocik 1996:847). En positiv effekt på et partis oppslutning kan komme dersom et parti lykkes med å få sine saker til å prege valgkampen (Petrocik 1996:826).

Jenssen og Aalberg argumenterer for at det i det norske flerpartisystemet er tøff konkurranse om å ha eierskap på de forskjellige sakene (2004:333-336). I topartisystemer som det amerikanske er sakseierskap et mer stabilt fenomen, mens det i Norge er hardere konkurranse og større utskifting. Flere partier kan satse på de samme sakene hvor de har troverdighet blant

velgerne. Målet, ifølge Jenssen og Aalberg, er å bli sterkere assosiert med saken enn noe annet parti (Jenssen og Aalberg 2004:335):

”Skal et parti øke sin oppslutning på grunnlag av et saksstandpunkt, må tre vilkår være oppfylt: Mange (flere enn de som støtter partiet i øyeblikket) må dele partiets saksstandpunkt, saken må aktualiseres på velgernes dagsorden og velgeren må assosiere partiet med saken.”

Sakseierskap skifter, utfordres og stjeles, særlig i den korte og hektiske stortingsvalgkampen (Aardal og Waldahl 2004:290). Tyveri lykkes dersom en klarer å skape en ny sterk assosiasjon mellom sak og parti. En arena for utfordring av sakseierskap er TV-debatten. Med høye seertall og stor oppmerksomhet i mediene er TV-debatter i valgkamper og særlig partilederdebuttene i helga før valget³, gode muligheter for partiene til å påvirke seernes assosiasjoner og dermed vinne velgere. TV-debatten kan altså være en arena hvor valg blir avgjort.

Aktive politikere og påvirkelige velgere

Måten landets ledende politikere driver valgkamp på tyder på at de antar TV-debattene har en innflytelse på valget. De sier i liten grad nei takk til invitasjonene fra debattprogrammene og haster fra TV-studio til TV-studio de siste ukene før et valg (Krogstad 2004a:211-212). Politikerne er medietrente og tilpasser seg massemediene og debattens form (Østerud 2003:127; Jenssen 2007b:44-47). Dersom det var totalt uviktig å prestere i debattene og få god omtale i avisene dagen etter, ville nok ikke debattene være like ”topptunge” som de har vært i de siste norske valgkampene. Det synes altså som om debatt deltakerne tror de kan vinne stemmer på å stille opp i TV-debatter.

Den delen av publikum som er lettest påvirkelige er de som ikke er ”politisk oppmerksomme” (Jenssen og Aalberg 2004:331). Så i en situasjon med mange usikre velgere, som i moderne norske valgkamper (Stavn 2007:335), skulle man tro at mediene har et større påvirkningspotensiale enn om flere var trygge på sitt politiske ståsted. Stavn (2007) viser

³ En forutsetning for effekt av TV-debatter er at de har et publikum. Karsen 2007 viser at TV var den viktigste informasjonskilden for velgerne i valgkampen 2005 (Karlsen 2007:288-291). Og ”Folkemøtene er selve lokomotivet i TV-valgkampen” (Andersen 2005) og har gjennomgående over 500 000 seere. Ifølge Norsk Gallups målinger over seertall er NRKs Partilederdebutt 9. september 2005 det mest sette programmet i uken før stortingsvalget, tett fulgt av en avgjørende VM-kvalifiseringskamp i fotball (Norsk Gallup 2005). Som jeg kommer inn på seinere i oppgaven så får debattene oppmerksomhet også i andre medier, hvor debatt deltakernes prestasjoner blir vurdert både av mediekommentatorer og av seere gjennom meningsmålinger. Se også note 173 i Jenssen og Aalberg (2004:328).

nemlig at 56 prosent av velgerne ved stortingsvalget 2005 først bestemte seg i løpet av valgkampen, og gjerne tett opp til valgdagen. Denne gruppen synes det er vanskelig å bestemme seg, har lav tillit til valginstitusjonen og lav politisk interesse og kunnskap (Stavn 2007:335-336). Når vi legger til oppmerksomheten TV-debattene fikk så lå alt til rette for en medieeffekt i denne valgkampen.

2.1.1 Aktuell forskning

Stortingsvalgkampen 2001 er blitt grundig undersøkt med hensyn til medienes påvirkningskraft og samspillet mellom politikere og medier, særlig arbeidet som er gjengitt i Aardal et al. (2004a). Selv om det også eksisterer utenlandsk forskning på feltet finner jeg det mest nærliggende i dette avsnittet å fokusere på forskning på norske forhold.

Aardal og Waldahl (2004) viser hvordan sakers aktualitet varierte og hvordan sakseierskap skiftet i valgkampen 2001. De fant også spor etter mediepåvirkning på hvordan velgerne endret syn på valgkampens hovedsaker. Denne påvirkningen var med på å avgjøre valget, blant annet fordi høyt medieeksponerte velgere ble påvirket noe mer enn andre (Aardal og Waldahl 2004:299).

I samme valgkampen utførte Jenssen og Aalberg et kvasiexperiment for å finne ut om TV-debatter påvirker seernes politiske preferanser (Jenssen og Aalberg 2004; Aalberg og Jenssen 2007a). De lot en eksperimentgruppe av førstegangselgere se en TV-debatt fra valgkampen, og gjorde en spørreundersøkelse før og etter for å se om de hadde endret standpunkt. Forskerne hadde også en kontrollgruppe som ble stilt de samme spørsmålene uten å få se debatten.

Bakgrunnen for at de valgte kvasiexperiment som metode var et ønske om å si noe om årsaksretning. Jenssen og Aalberg peker på at tradisjonelle spørreundersøkelser har problemer med å dokumentere at politisk informasjon presentert gjennom mediene faktisk påvirker velgerne, man kan gjerne vise samvariasjon, men ikke årsaksretning (Jenssen og Aalberg 2004:336). Dette problemet vil forskerne løse ved hjelp av eksperimentet.

Hypotesen er at "et parti som gjør en god debatt i publikums øyne, øker sjansen for at den aktuelle saken vil bli assosiert med partiet, og sjansen for at partiet skal bli oppfattet som

partiet med best politikk i saken” (Jenssen og Aalberg 2004:339). Partiene tilstreber å bli ansett som det beste partiet i en spesiell sak, samtidig som de ønsker at denne saken skal sees på som viktig blant velgerne. Det motsatte vil være tilfelle for taperne, færre vil mene at de har den beste politikken på området og de vil tape oppslutning.

Jenssen og Aalberg finner støtte for sine hypoteser i resultatene av eksperimentet. Partiene eksperimentgruppen vurderer som vinnere får høyere oppslutning, selv om endringene er små. Forskerne hevder derfor at ”eksponering for slike debatter øker sjansen for at en endrer oppfatning av hvilke partier som er særlig opptatt av en sak (sakshegemoni) og hvilket parti som har den beste politikken i den aktuelle saken (sakseierskap)” (Jenssen og Aalberg 2004:341). Med andre ord påvirker TV-debatter folks politiske preferanse.

Konklusjonen om at TV-debatter påvirker partipreferanse er bakgrunnen for min analyse av debattenes effekter i valgkampen 2005. I det neste avsnittet utleder jeg de primære hypotesene som spiller direkte på problemstillingen i oppgaven.

2.1.2 Hypoteser

De to første hypotesene er altså nærmest tatt rett fra konklusjonen til Jenssen og Aalberg. Jeg vil bruke følgende hypoteser i testen av debattenes effekter i valgkampen 2005:

H₁: Partiet med kandidaten som vinner en TV-debatt får økt oppslutning hos seerne etter debatten.

H₂: Partiet med kandidaten som taper en TV-debatt får lavere oppslutning hos seerne etter debatten.

Spørsmålet er altså om debattantenes prestasjoner påvirker velgere til å stemme, eller ikke stemme på dens parti. Dette er selve kjernespørsmålet i denne oppgaven.

Jeg velger to hypoteser i stedet for en tohalet test av én hypotese om sammenheng mellom debattantprestasjoner og partiers oppslutning. Dette gjøres fordi det ikke er sikkert at både seier og tap i debatten får følger. Ved å bruke to hypoteser er det enklere å identifisere effekter med retning.

Blokker og koalisjoner

Valgkampen 2005 var preget av to klare regjeringsalternativ: Det rødgrønne bestående av Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet, og det borgerlige med regjeringspartiene Høyre, Kristelig Folkeparti og Venstre. Denne blokkdelingen var et nytt fenomen i nyere norsk politikk og bidro til større polarisering mellom partiene (Narud 2007:259). Disse klare alternativene påvirket velgerne, og de var opptatt av hvilken av blokkene som ville ende med makten etter valget (Aardal 2007e:17).

Koalisjonene har muligens rokket ved partigrensene idet velgere i større grad identifiserte seg med dem i stedet for et parti. Kanskje debattantene i like stor grad representerte en blokk som partiet de tilhørte. Dette vil kunne svekke muligheten for å finne en sammenheng når jeg ser på partiene isolert. Jeg velger derfor å ta med hypoteser hvor parti er byttet ut med blokker for å finne ut om disse tok partienes rolle i valgkampen. Dette gjelder for alle hypotesene som jeg utleder i dette kapitlet. Hvert tema vil dermed få et sett hypoteser som omhandler både parti og koalisjoner.

De neste hypotesene blir da som følger:

H₃: Den politiske blokken med kandidaten som vinner en TV-debatt får økt oppslutning hos seerne etter debatten.

H₄: Den politiske blokken med kandidaten som taper en TV-debatt får lavere oppslutning hos seerne etter debatten.

Fremskrittspartiet kommer i en spesiell stilling i denne delen av analysen. De fungerte som et støtteparti for regjeringen Kjell Magne Bondevik i perioden 2001-2005, men i valgkampen ble de en vanskelig alliert for regjeringen (Aardal 2007e:17-18). Partileder Carl I. Hagen gikk tidlig gikk ut og sa at partiet ikke støttet Bondeviks statsministerkandidatur, samtidig som de heller ikke støttet det rødgrønne initiativet⁴ (Aardal 2006:19). Det er dermed vanskelig å si om de fortsatt fungerte som en av de borgelige eller om de var helt på siden av blokkene.

⁴ I motsetning til andre velgere var FrPs velgere veldig splittet i synet på hvilken regjering de ønsket skulle overta etter valget (Narud 2007:266). Hele 34 prosent ønsket en rødgrønn regjering, 43 prosent ønsket at Bondevik II skulle fortsette mens 23 prosent ønsket en annen konstellasjon.

Partiets alenegang gjør at jeg forventer at sannsynligheten er høyere for å finne sammenhenger som gjelder FrP i undersøkelsen som går kun på partiene (jfr. hypotese 1 og 2) enn for partiene som er med i blokkene. Men jeg utelukker ikke at FrP kan bli sett på som en del av den borgerlige blokken. Jeg vil derfor i testen av alle koalisjonshypotesene prøve ut begge deler, med FrP både som en del av de borgerlige og som et uavhengig parti.

2.2 Kontrollvariabler

Effekter av TV-debatter er det sentrale spørsmålet i oppgaven, men det er selvfølgelig mye annet som påvirker politisk oppslutning i løpet av en kort valgkamp. Jeg vil nå diskutere andre fenomener jeg mener det er teoretisk begrunnelse for at påvirker partioppslutning. Jeg vil fortløpende presentere hypoteser som skal testes i analysekapittelet. Selv om jeg klassifiserer disse variablene som kontrollvariabler og de er viktige for å unngå eventuelle spuriøse sammenhenger, så betyr ikke det at effekter fra disse er uinteressante. Problemstillingen min dreier seg om effekter fra debattene, mens de andre hypotesene representerer konkurrerende forklaringer. Alle funn er selvfølgelig svært interessante i denne oppgaven.

2.2.1 Partilederes valgkamp

I de moderne demokratiene har media rollen som offentlighetens arena. Diskursen som i antikken forgikk på torget foregår nå i mediene, med TV som spesielt viktig (Bjørklund 1991; Johansen 2002:20). At mediene er blitt arenaen for dagens politikere har fått klare følger for måten de ”gjør politikk”. Mediefiseringen har gjort politikerne til medietrente TV-fjes (Aardal et al. 2004b:17), de må tilpasse seg medielogikken for å favne om flest mulig velgere. Denne utviklingen er blitt kritisert for å gjøre politikken til et spørsmål om image og utseende, på bekostning av reelle politiske spørsmål (Meyer 2002; Allern 2004:164-166; Krogstad 2004a:229).

Men utviklingen er også akseptert: Kommunikasjonsforsker Anders Johansen skriver at politikere og maktpersoner til alle tider har utnyttet mediene til sin fordel: ”Slik sett er ikke fjernsynspolitikeren mer usaklig enn sine forgjengere på torgplassen eller i møtesalen, men usaklig på en annen måte” (Johansen 2002:59).

Partilederne er i den norske politikken TV-fjesene alle har et forhold til, i valgkampen møter man dem hver dag. De færreste møter dem på gata, nesten alle møter dem bare på TV, i radioen eller i avisa. Jenssen og Jamtøy mener at ”valgkampen knapt utspiller seg på andre arenaer enn i mediene” (Jenssen og Jamtøy 2005:268). Og politikerne deltar på mer enn TV-debatter i valgkampen (Karlsen 2007:281). Nyhetene er fulle av saker politikerne både kommenterer eller tar opp. Personene og partienes standpunkt saumfares og saker debatteres i radio, på TV og i avisinnlegg. Hypotesene om TV-debatter er altså ikke tilstrekkelige for å ta med alt politikerne foretar seg i medievalgkampen og som kan påvirke velgerne.

2.2.1.1 Aktuell forskning

Partiledereffekter synes å ha blitt et mer interessant forskningstema i takt med den økte personfokuseringen i norsk politikk. Aalberg og Jenssen (2004) skisserer denne utviklingen. De siterer flere undersøkelser som argumenterer for økt partileder- og personfokus i norske medier siden 1960-tallet. Samtidig synes både mediene og partiene å tro at partilederen er avgjørende for et partis oppslutning (Aalberg og Jenssen 2004:355-357). I et parlamentarisk politisk system med liten fokus på personer, hvor partiene tradisjonelt er viktigst, er det altså vokst frem en kultur hvor lederen anses som velgermagneten.

Spørsmålet er om partiledereffekt bare er en myte eller om man kan bevise at lederens popularitet har mye så si for partienes oppslutning. Norske statsvitere har presentert varierende resultater. Tor Midtbø fant i 1997 at populære partiledere førte til økt oppslutning om partiet, mens partiers popularitet ikke påvirket lederens popularitet (Midtbø 1997). Denne analysen er blitt diskutert, gjentatt og argumentert mot i seinere forskning. Aardal og Naruds analyse av stortingsvalget i 2001 støttet ikke Midtbøs konklusjon. De argumenterer for at partiledereffektene er små og uviktige sammenliknet med partienes popularitet. Partieffekten er altså klart viktigere enn ledereffekten (Aardal og Narud 2003).

Aalberg og Jenssen forsøker å bringe klarhet i spørsmålet om personeffekter ved hjelp av data fra Valgkampundersøkelsen 2001. Deres konklusjon er at parti og leders popularitet påvirker hverandre gjensidig. De finner støtte for at det er partiledereffekter, men finner det vanskelig å svare på om partiets effekt på lederens popularitet er viktigere enn lederens effekt på partiets popularitet og oppslutning (Aalberg og Jenssen 2004:367-370).

Aalberg og Jenssen undersøker temaet videre med en eksperimentell tilnærming. Forskerne ønsker å finne ut om effekten av et utsagn er forskjellig dersom det er en kjent politiker som snakker, sammenliknet med når en totalt ukjent politiker presenterer samme utsagn. Under stortingsvalgkampen i 2001 viste de taler fra trontaledebatten 2000 for en gruppe førstegangsvølgere. Noen fikk se den egentlige talen fremført av en kjent politiker, mens andre fikk se en ukjent skuespiller fremføre talen i samme setting. Begge gruppene svarte på en rekke spørsmål om politiske preferanser før og etter stimuli og begge ble spurt om hvordan de oppfattet talen de fikk se.

Resultatene støtter teorien om at det finnes partiledereffekter i norsk politikk. Aalberg og Jenssen (2004) mener deres resultater taler for at effekten av partilederen er like viktig som effekten av partiene. Grunnen til at de kommer til denne konklusjonen som bryter med deler av tidligere forskning, mener de skyldes at de gjorde sitt eksperiment under valgkampen og ikke baserte seg på intervjudata innsamlet etter valget (Aalberg og Jenssen 2004:378). Partiers budskap oppfattes som ”mer saklig, relevant og betydningsfullt når det fremføres av partilederen”. Selv en lite populær, men kjent partileder, vurderes som mer positiv enn den ukjente politikeren⁵. Midtbø (1997) kommer til en tilsvarende konklusjon. Ingen av lederne som var med i hans undersøkelse svekket partiets popularitet, de bare øker den i forskjellig grad (Midtbø 1997:150). Konklusjonen er altså at partier med en kjent og populær leder vil få økt oppslutning.

Disse to konklusjonene tar jeg tak i når jeg setter samme mine hypoteser om partiledereffekter i valgkampen 2005.

2.2.1.2 Hypoteser

Hypoteser om partiledereffekter i valgkampen gjør at jeg får med mer av partienes påvirkning på velgerne gjennom mediene i stortingsvalgkamper. For valgkamp er mer enn TV-debatter, og med disse hypoteser håper jeg altså å fange opp partiledereffekter:

⁵ Forfatterne understreker at enkelteffektene er små, men mener de ikke er ubetydelige. ”Effekten av en enkelt eksponering er ikke stor, men hvis vi oppfatter holdningsdannelse og holdningsendring som en langsom og kumulativ prosess [...] vil partier med populære ledere dra fordel av at deres budskap, gang etter gang, presenteres av en leder som får budskapet til å fremstå som mer saklig, relevant og overbevisende” (Aalberg and Jenssen 2004: 379).

H₅: Partier med frontfigurer som gjør det godt i valgkampen får økt oppslutning.

H₆: Partier med frontfigurer som gjør det dårlig i valgkampen får lavere oppslutning.

Igjen har jeg to hypoteser. Jeg tar også med en hypotese om at dårlige prestasjoner i valgkampen fører til lavere oppslutning. Dersom en populær partileder kan øke populariteten til partiet, er det ikke urimelig å forvente at en upopulær eller ukjent partileder vil kunne svekke partiets oppslutning. Dette mener jeg selv om både Midtbø (1997) og Aalberg og Jenssen (2004) argumenterer for at mindre populære partiledere ikke svekker partiers popularitet. Med to hypoteser kan jeg dermed identifisere positive og (mindre sannsynlig) negative effekter.

Som sist har jeg også med et sett hypoteser basert på koalisjonene i valgkampen:

H₇: Politiske blokker med frontfigurer som gjør det godt i valgkampen får økt oppslutning.

H₈: Politiske blokker med frontfigurer som gjør det dårlig i valgkampen får lavere oppslutning.

Sammen med hypotesene om TV-debatter gjør disse valgkamphypotesene at jeg dekker medienes rolle ganske godt. Men jeg vil likevel ta med flere elementer i medienes dekning som kan påvirke opinionen, først meningsmålingseffekter.

2.2.2 Meningsmålinger

Minst 30 demokratiske land, inkludert Frankrike, Sveits og Spania, har restriksjoner mot publisering av meningsmålinger i valgkamper (Waldahl et al. 2006:49). Dette fordi man frykter at målingene i seg selv har en effekt på velgere: Man antar at det er lettere for velgerne å ta en individuell avgjørelse dersom de ikke vet det nøyaktige styrkeforholdet mellom partiene. I Norge er det derimot ingen restriksjoner på publisering av målinger på partipreferanse i valgkampen, og i de siste ukene før valget publiseres det nye målinger nesten daglig (Waldahl et al. 2006:5). Norske velgere er med det utsatt for slik eventuell påvirkning. Dersom medienes publisering av meningsmålinger kan påvirke velgere er de med på å avgjøre valg, og interessant å ta med i denne oppgaven.

Den mest kjente teorien om effekter fra meningsmålinger er bandwagoneffekt. Effekten går ut på at velgere ønsker å være på den vinnende siden, partier som gjør det godt på målingene vil gjøre det enda bedre i det usikte velgere kaster seg på. Men man kan også ha en underdogeffekt. Den gjør seg gjeldende for partier som gjør det dårlig på målingene. Det mobiliseres gjerne da en ekstra kampvilje blant velgere som ikke har gjort seg opp en mening, slik at de velger å støtte den svakere parten (Waldahl et al. 2006:13-16).

I tråd med dette kan meningsmålinger føre til taktisk stemmegivning i forbindelse med koalisjoner. I valgsystemer med sperregrenser, som det norske, blir dette interessant da det kan gi en ytterligere motivasjon til å støtte partier som gjør det dårlig på målinger. I norske stortingsvalg har partier med mer enn fire prosents oppslutning mulighet til å få utjevningsmandater. I 2005 var Venstre i fare for å komme under denne grensen, noe som ville kunne ødelegge for den borgerlige koalisjonen. Dette førte til en mobilisering i partiet og dets partnere, Venstre kom seg over sperregrensen med 5,9 prosent og bidro til et jevnt valg. Dette kan ha vært et eksempel på en slik underdogeffekt.

2.2.2.1 Aktuell forskning

Kjell Hines argumenterer for at dersom disse eksisterer så er det mulig å finne eventuelle meningsmålingseffekter, men han har ikke kommet over norske analyser av slike effekter (Hines 2003). Waldahl et al. (2006) gjør en analyse av norske valgkamper på jakt etter meningsmålingseffekter, men finner ingen klare tegn på slike effekter. De gir imidlertid empiriske eksempler på særlig bandwagoneffekter fra andre land. Underdogeffekter er derimot sjeldnere, de refererer kun til en eksperimentell studie som muligens påviser slik effekt (Waldahl et al. 2006:21).

Forfatterne kommer ikke frem til at bandwagoneffekter er hyppige fenomener, men at de kan forekomme. De viser til Schmitt-Beck (1996) som analyserte medieinnhold og surveydata ved det tyske valget i 1990 og fant en klar bandwagoneffekt (Schmitt-Beck 1996; Waldahl et al. 2006:17). Velgere med lav utdanning og uten partitilknytning var mest påvirket av meningsmålinger. Selv om ikke mange skiftet standpunkt, fant han altså en målbar effekt (Schmitt-Beck 1996:285-286).

Skalaban (1988) fant tilsvarende effekt ved det amerikanske presidentvalget i 1980. Han fant også at usikre velgerne var lettest påvirkelige, men effekten avgjorde ikke valget da Reagans ledelse og seier var stor. Skalaban avslutter med å anta at effekten av meningsmålinger er størst når det er jevnt mellom kandidatene (Skalaban 1988:142-145,149)

Både det tyske og det amerikanske valget var tilsynelatende avgjort lenge før valgdagen. Meningsmålingseffektene var derfor ikke avgjørende. Det kan de derimot ha vært ved det norske valget i 2005. I norske valgkamper er det mange usikre velgere med liten politisk kunnskap og lav partiidentifikasjon (Stavn 2007:335-336). Dessuten var stortingsvalget 2005 svært jevnt (Aardal 2006:9), selv om de rødgrønne lå godt an på meningsmålingene over lengre tid. Mulighetene for en bandwagon-effekt fra koalisjonens gode målinger var altså til stede og en slik effekt kan i tilfelle ha vært avgjørende for valget.

2.2.2.2 Hypoteser

Mediene er altså fulle av målinger som potensielt kan påvirke velgernes standpunkt, og i 2005 kan eventuelle meningsmålingseffekter ha vært avgjørende. Følgende to hypoteser inkluderes for å fange opp effektene, både bandwagon- og underdogeffekter:

H₉: Trender med gode meningsmålinger gir politiske partier høyere oppslutning (bandwagon-effekt).

H₁₀: Trender med dårlige meningsmålinger gir politiske partier høyere oppslutning (underdogeffekt).

Som ved de to forrige settene med hypoteser tar jeg med to hypoteser for de to politiske blokkene, med Fremskrittspartiet i en særstilling.

H₁₁: Trender med gode meningsmålinger gir politiske blokker høyere oppslutning (bandwagon-effekt).

H₁₂: Trender med dårlige meningsmålinger gir politiske blokker høyere oppslutning (underdogeffekt).

Jeg har nå presentert hypoteser om TV-debatter, partiledereffekter og meningsmålingseffekter. Jeg vil nå diskutere enda ett fenomen som er blitt en del av den norske medievalgkampen, nemlig terningkastet.

2.2.3 Effekter fra terningkast

Norske valgkamper har endret seg fra å være partikontrollerte til å bli regissert av TV (Bjørklund 1991; Allern 2004; Aalberg og Jenssen 2007b). Med denne utviklingen er ”hesteveddeløpet” (meningsmålinger, statsminister- og regjeringsspekulasjoner) blitt viktigere og dominerer nyhetsbildet på beskostning av politikken (Broh 1980). Personfokuseringen er større, dessuten er TV-debattene blitt flere (Allern 2004:160) og disse har fått et showpreget uttrykk. Dette har redusert politikernes mulighet til å kommunisere et budskap, det er deres evne til å opptre på en scene som blir testet (Molandsveen 2003:4; Jenssen 2007b:29).

Det ypperste uttrykket for denne utviklingen er terningkastvurderingene av politikernes prestasjoner publisert i tabloidaviser dagen etter en TV-debatt. Krogstad (2004) ser på disse vurderingene som en del av amerikaniseringen av den norske valgkampen: ”[S]om en spydspiss i mediens moderniserte valgkampdekning, en dekning preget av spill, konkurranse personifisering, personangrep, lite saksorientering og ujevn oppmerksomhet rundt vinnere og tapere” (Krogstad 2004a:229).

Dagen etter politikerne har deltatt i de showpregede debattene får de en vurdering i form av et terningkast. Gjerne vedlagt et par korte setninger som vurderer prestasjonene. Vurderingskriteriene handler mer om hvordan politikerne presenterer sitt budskap, enn hva de faktisk mener (Krogstad 2004a:228). Det er i all hovedsak Dagbladet og VG som bruker denne vurderingsformen og de vier mye spalteplass til dette (Molandsveen 2003:6; Narud og Waldahl 2004:179). Disse to løssalgavisene er blant de tre mest leste avisene i landet (MedieNorge 2007).

Effekter av terningkast kan sees i lys av den klassiske tostegshypotesen i medievitenskapelig teori (se for eksempel Katz 1957; Lazarsfeld et al. 1948; Østbye 1999). Hypotesen går ut på at mediens informasjon blir kanalisert gjennom opinionsledere som tolker informasjonen og forklarer innholdet til andre (Katz 1957:61). I dette perspektivet tolker avisenes terningtrillere

de TV-sendte debattene og forklarer leserne hvilken lærdom de bør ta med seg videre når de bestemmer seg for hva de skal stemme.

Når Jenssen og Aalberg gjorde sine eksperimenter om debatteffekter i stortingsvalgkampen 2001⁶ la de vekt på at forskningssubjektene ikke skulle bli påvirket av den store oppmerksomheten TV-debattene fikk i andre medier: "Særlig løssalgsavisene har tatt opp rollen som kommentator i forhold til fjernsynet. Et uttrykk for dette er avisenes kåringer av vinnere og tapere i debattene" (Jenssen og Aalberg 2004:337). Det var altså viktig for forskerne at deltakerne i eksperimentet kun ble påvirket av debattene og ikke av dekningen i løssalgsavisene.

Det kan altså argumenteres for at journalisters terningkast kan påvirke velgere. Selv om man ikke ser TV-debatter vil man kunne få et inntrykk av vinnere og tapere. Dessuten er det ikke usannsynlig at dette er et annet inntrykk enn det man ville fått om man så debatten og gjorde seg opp en mening selv. Kåringene kan dermed også påvirke preferansene til dem som faktisk så den enkelte debatten. Dette taler i høyeste grad for at jeg i min undersøkelse bør ta med en variabel som kontrollerer for avisenes kåringer når jeg vil si noe om debattenes innflytelse på velgerne. Dessuten er det interessant i seg selv å finne ut hvor stor effekt terningkastene har.

2.2.3.1 Aktuell forskning

Spørsmålet om avisenes terningkastvurderinger har en effekt på partioppslutning er blitt stilt tidligere, men er ikke blitt besvart på en god måte. En årsak til at det ikke er store mengder forskning på dette temaet er nok fordi terningkast for å vurdere politikere nærmest er et rent norsk fenomen, det er i hvert fall ikke brukt i særlig grad i andre nordiske land (Krogstad 2004a:206). Å inkludere terningkast i en tidsserieanalyse som jeg vil gjøre, har jeg ikke sett eksempler på at er blitt gjort tidligere. Under gjengir jeg hovedpunktene fra forskning på terningkast i to valgkamper etter år 2000.

Krogstad (2004a) tok for seg bruken av terningkast i norske aviser i stortingsvalgkampen i 2001. Hun studerer hvordan karakterene og karakteristikkene fordeler seg mht. kjønn, parti og politisk status hos politikerne. Dessuten har hun intervjuet både journalister som kaster terning og politikere som blir vurdert. Hun finner at variansen i terningkastene er lav: Tre og

⁶ Gjengitt i avsnitt 2.1.

fire dominerer kraftig, mens det kun ble gitt noen få enere og ingen seksere. Vurderingene har likevel såpass høy intersubjektivitet at det ikke blir tilfeldig, det er nemlig et visst sammenfall i karakterene gitt av de to store løssalgsavisene (Krogstad 2004a:213,221-222).

Hun prøver ikke å svare på hvor stor effekt terningkastene har, men viser at politikerne er opptatt av karakterene. De ønsker gode terningkast og sier ikke nei takk når de blir invitert i TV-sendte debatter.

Molandsveen (2003) repliserer deler av Krogstads analyse i en studie av lokalvalgkampen i 2003. Hans funn er relativt like Krogstads, men han forsøker også på å gjøre en vurdering av om det er samsvar mellom partienes terningkast i valgkampen og valgresultatet. Han foretar ikke en statistisk analyse, men finner uansett ikke særlig samsvar mellom terningkast og valgresultat (Molandsveen 2003:12).

2.2.3.2 Hypoteser

Det er altså ikke mye forskning på effekter av terningkast etter TV-debatter, og det lille som er gjort taler imot at det er store effekter. Disse må jeg uansett kontrollere for i analysen, og jeg har dermed følgende hypoteser om terningkast:

H₁₃: Partiet til en politiker som får gode terningkast etter en TV-debatt får økt oppslutning.

H₁₄: Partiet til en politiker som får dårlige terningkast etter en TV-debatt får lavere oppslutning.

H₁₅: Blokken til en politiker som får gode terningkast etter en TV-debatt får økt oppslutning.

H₁₆: Blokken til en politiker som får dårlige terningkast etter en TV-debatt får lavere oppslutning.

Etter mønster fra de forrige hypotesesettene spesifiserer jeg hypoteser for både positiv og negativ effekt av terningkast, både for de politiske partiene og for blokkene jeg tidligere har beskrevet.

Med dette har jeg gått gjennom de medierelaterte hypotesene jeg vil bruke i oppgaven. Men selv om mediene styrer valgkamper er det også rom for andre typer påvirkning, også i en så kort periode som det jeg undersøker. Jeg vil nå diskutere noen aktuelle fenomener.

2.2.4 Sosiale og makroøkonomiske forhold

Økonomi og stemmegivning har lang historie i internasjonal valgforskning: Et lands økonomiske prestasjoner påvirker hva folk stemmer, gjerne i større grad enn den enkeltes privatøkonomi. Inflasjon, endring i bruttonasjonalprodukt (BNP) og særlig arbeidsledighet har vært de vanlige makroøkonomiske størrelsene å studere (Narud og Aardal 2007:174-175; Lewis-Beck og Paldam 2000:117). Det hadde vært ønskelig å få med noen av disse i min analyse for å fjerne eventuelle spuriøse sammenhenger og dermed kunne si noe sikrere om hypotesene mine.

Carlsen (2006) viser at Fremskrittspartiets oppslutning i perioden mars 2000 til mars 2006 økte når olje-/bensinprisen steg, når det kom flere asylsøkere til landet og når Norges Bank satte opp renten. Når dette påvirker FrPs oppslutning så påvirker de i praksis også de andre partiene. Det er derfor interessant å ta med disse fenomenene i min undersøkelse.

Tidsperiodene er imidlertid ganske forskjellige på min og Carlsens undersøkelse. Mens Carlsen studerte en periode på seks år, så ser jeg på en kort valgkamp. For tall på asylsøkere har Carlsen brukt månedlige tall fra Utlendingsdirektoratet. Det innebærer kun to forskjellige observasjoner hos meg og blir dermed uinteressant. Når det gjelder Norges Banks rente så var det et rentemøte i august 2005, tidlig i min periode. Renten ble imidlertid ikke endret (Norges Bank 2005), og da blir også den variabelen uinteressant da den vil bli invariant.

Olje-/bensinpris varierer derimot oftere og er interessant i denne oppgaven. Norges særstilling som en stor oljeeksportør preger landets politikk. Oljerikdommen setter regjeringer under press selv om de gjør det bra på alle økonomiske fronter. Overskuddet gjør at befolkningen får urealistiske forventninger til at en regjering må "levere" innen områder som utdanning, helse og eldreomsorg samtidig som de skal senke skattene (Narud og Aardal 2007:173-174). Dette fører til en voldsom regjeringsslitasje, og det er nærmest blitt en norsk regel at regjeringspartier taper oppslutning.

Tidlig i august 2005 hadde oljeprisen økt kraftig og bensinprisen var på et høyt nivå med veiledende priser på rundt 11,30 kroner i starten av valgkampen (Kristiansen 2005:129). Ut i fra Carlsens analyse og den høye prisen kan vi derfor forvente at dette er noe som opptok velgerne på denne tiden. For oljeavhengige Norge vil dessuten endringer i oljeprisen påvirke landets BNP. Ved å inkludere oljeprisen får jeg dermed delvis inkludert en av størrelsene Narud og Aardal (2007) argumenterte for at kunne påvirke stemmegivning.

Carlsen (2006) tester også flere fenomener som kan påvirke Fremskrittspartiets oppslutning, men som han ikke finner støtte for. Blant dem arbeidsledighet og inflasjon. I tillegg til størrelsens invarians på kort sikt, så taler disse funnene for at jeg kan utelate arbeidsledighet og inflasjon i oppgaven, selv om de i teorien om økonomisk stemmegivning blir ansett som viktige faktorer (Lewis-Beck og Paldam 2000:117; Narud og Aardal 2007:175). Det er ikke umulig at endringer i arbeidsledighet og inflasjon har en påvirkning på partiers oppslutning, men det vil være vanskelig å måle dette i et tidsperspektiv på omtrent en måned.

2.2.4.1 Hypoteser om oljepris

Diskusjonen om makroøkonomiske fenomener og stemmegivning tilsier at jeg kun inkluderer oljeprisen i analysen. Da både Carlsen (2006) argumenterer for at denne påvirker norske velgere, og bensinpris var et hett tema i ukene før valget, så har jeg god grunn til å forvente en effekt fra endringer i oljeprisen. Jeg forventer særlig at partiene blir påvirket, men ønsker også å undersøke om svingninger påvirker blokkenes oppslutning.

H₁₇: Oljeprisen påvirker oppslutningen til de politiske partiene i valgkampen.

H₁₈: Oljeprisen påvirker oppslutningen til de politiske blokkene i valgkampen.

2.2.5 Hendelser i valgkampen

I norske valgkamper er fokuset på enkeltsaker større enn noen gang (Aardal 2007d:42). De forskjellige sakene vil få varierende oppmerksomhet i mediene og dermed varierer temaet for valgkampen ettersom ukene går (Waldahl og Narud 2004:187-189). Denne variasjonen kan

være større og mindre, og noen ganger dukker det opp hendelser som ender med å prege resten av valgkampen for noen eller alle partiene⁷.

Som teorien om sakseierskap beskriver så kan sakene og hvordan de blir behandlet påvirke partiets oppslutning. I tidsserieanalyse⁸ kan hendelser legges inn ved hjelp av dummyvariabler (Gujarati 2003:297-298; Skog 2004:313). Man kan dermed undersøke om konkrete hendelser og saker som plutselig kommer på dagsorden får følger for partioppslutning. I de neste avsnittene vil jeg derfor diskutere hendelser i valgkampen 2005 som man i ettertid kan lure på om hadde effekt på noen av partienes oppslutning.

2.2.5.1 ”Union-saken”

Valgkampen ble preget av ”Union-saken”. Styret i Norske Skog vedtok 2. august å nedlegge papirfabrikken Union i Skien. 380 arbeidsplasser ville gå tapt selv om fabrikken gikk med overskudd. Regjeringen Bondevik II ble anklaget for å ikke ha noen næringspolitiske virkemidler for å stoppe det mange anså som en urimelig nedleggelse. Denne saken påvirket nok støtten til de politiske partiene, da både regjeringen og opposisjonen gikk hardt ut mot Norske Skog gjennom valgkampen og ønsket å stoppe nedleggelsen. Det er imidlertid vanskelig å ta med denne saken i min undersøkelse da vedtaket var gjort, og saken allerede hadde fått stor oppmerksomhet før 8. august som er første dagen i min undersøkelse.

2.2.5.2 ”Kabinettspørsmål” om barnehageutbygging

I en TV2-sendt Partilederutspørring 15. august lovet SV-leder Kristin Halvorsen at hun ville trekke seg både som partileder og som statsråd dersom en rødgrønn regjering ikke hadde innfridd partienes barnehageløfter innen to år. Dette ”kabinettspørsmålet” fikk nokså stor oppmerksomhet og ble av flere kommentatorer ansett som et dårlig taktisk valg. Sånn sett kan man derfor argumentere for at dette ville kunne svekke oppslutningen til Sosialistisk Venstreparti og de rødgrønne. Samtidig er det ikke umulig at det er velgere som setter pris på et så klart løfte og som dermed ønsker å stemme på ”barnehagepartiet” SV.

⁷ Et godt og ferskt eksempel er avsløringen av tidligere Oslo-ordfører Jan Ditlev-Simonsens skattesnusk i lokalvalgkampen høsten 2007. Høyres valgkamp ble preget av denne saken, allikevel endte de som valgvinner. En undersøkelse av hvilke følger saken fikk for partiets valgresultat hadde vært veldig interessant.

⁸ Dette verktøyet vil bli presentert i neste kapittel.

Det er dermed uklart hvordan denne hendelsen eventuelt skulle slå ut, om den har noen innvirkning i det hele tatt. Dessuten er det ingen grunn til at hendelsen skulle påvirke andre partier enn SV. Dette gjør at jeg ikke velger å inkludere en variabel for denne hendelsen.

2.2.5.3 Asylpolitikk

Den 5. september gikk Mulla Krekar ut på den arabiske TV-kanalen Al-Jazeera og truet med å straffe Norge dersom han utvises. Tre dager før ble en tidligere iransk flykaprer fengslet i en større narkotikasak. Begge hendelsene setter søkelyset på regjeringens asylpolitikk, og kan teoretisk sett øke FrPs oppslutning og muligens svekke regjeringen og kanskje også de rødgrønne. Carlsen (2006) argumenterte nettopp for at asylpolitikk påvirket Fremskrittspartiets oppslutning (Carlsen 2006:6).

Samtidig er det nok tvilsomt om disse hendelsene var så voldsomme og alvorlige at det førte til at folk skiftet parti. Oppmerksomheten de fikk var ikke så stor at jeg forventer en kortsiktig effekt. Dessuten var få av velgerne var opptatt av asylpolitikk i valgkampen og det var nesten bare FrP-velgere som anså temaet som viktig (Karlsen og Aardal 2007:116-118). Asylpolitikk diskuteres jevnlig i norsk politikk, og norske velgere er kritiske til innvandring (Aardal 2007d:47-48), men disse hendelsene var nok ikke alvorlige nok til at vi kan forvente noen umiddelbar effekt i valgkampen. Igjen velger jeg å ikke inkludere en dummyvariabel for hendelsene.

2.2.5.4 Utenrikspolitiske hendelser

Fra utlandet var det særlig orkanen Katrina som preget nyhetsbildet i tiden før valget. De siste dagene i august skylte den over New Orleans i USA. Selv om dette nok opptok folk i Norge og svekket oppslutningen til USAs president George W. Bush (Kristiansen 2005:139-141) så er det vanskelig å argumentere for at orkanen skulle kunne påvirke norske velgere i noen som helst retning.

Omtrent samtidig (31. august) dør 1000 mennesker i Bagdad da et rykte om selvmordsbomber utøste panikk. Denne hendelsen satte fokus på USAs feilslåtte krig i USA. Spørsmålet er om det får ringvirkninger i norsk politikk. I Norge førte nok hendelsen til at kaoset rundt USAs Irak-invasjon ble understreket. Det kan muligens ha svekket FrP, og eventuelt Høyre, som ikke var klare motstandere av krigen i Irak. Jeg anser imidlertid dette som tvilsomt. Det er

mer sannsynlig at man blir mer kritisk til USA og krigen i Irak, men ikke lar dette påvirke hva man stemmer på i stortingsvalget.

Jeg ender dermed å ikke inkludere noen av hendelsene jeg nettopp har diskutert. Ingen av dem kan med rimelighet tolkes å kunne påvirke partienes oppslutning i noen retning.

2.3 Oppsummering

Problemstillingen i oppgaven er altså om politikeres prestasjoner i TV-debatter påvirker partienes oppslutning i valgkampen. Hovedhypotesene i oppgaven handler om effekt fra TV-debatter i stortingsvalgkampen 2005. Jeg har i tillegg formulert hypoteser for fire kontrollvariabler som også skal testes. Disse handler om effekter fra partilederes valgkamp, meningsmålinger, terningkast og olje-/bensinpris. Totalt er det 18 hypoteser som skal testes i denne oppgaven.

Etter denne diskusjonen av hypotesene og deres teoretiske bakgrunn, går jeg nå over til metodedelen hvor data og fremgangsmåte blir diskutert.

3.0 Valgkampdata og tidsserieanalyse

Metoden jeg vil bruke i denne oppgaven er regresjonsanalyse av tidsseriedata. Dette metodekapittelet består av to deler. I første del presenteres og diskuteres de enkelte variablene og dataene de er konstruert av. I den andre delen diskuterer jeg tidsserieanalyse og greier ut hvordan selve analysen gjennomføres og hvordan resultatene skal tolkes.

3.1 Tidsperspektiv og observasjonsheter

I analysen vil jeg forklare politiske partiers oppslutning over tid. Det jeg observerer og analyserer er partienes oppslutning hver dag gjennom valgkampen. Data organiseres som tidsserier der observasjonshetene er valgkampdager. Perioden er 8. august til valgdagen 12. september 2005. Dette gir i utgangspunktet 36 observasjoner.

Disse 36 dagene er de fem siste ukene før valget pluss valgdagen mandag 12. september. Denne perioden er valgt for å få hele valgkampen med i analysen. Waldahl og Narud (2004) definerer (den korte) valgkampen som de fire siste ukene før valget. ”Det er i disse ukene partiene og mediene for alvor retter blikket mot valgdagen, nye velgere kan vinnes og gamle mobiliseres, og det er nå valget blir avgjort” (Waldahl og Narud 2004:182). Den første TV-debatten i perioden ble arrangert 15. august, den siste var partilederdebatten på TV2 10. september. En uke av observasjonsperioden (8. – 14. august) er altså uten verdier på debatter. Denne inkluderes likevel for å ha et nullpunkt å starte på: Jeg har altså data på partienes oppslutning før debattene tar til og muligens påvirker oppslutningen.

3.1.1 Variabler konstruert av meningsmålinger

Flere av variablene i oppgaven består av meningsmålingsdata publisert i stortingsvalgkampen august og september 2005. Partibarometre og andre tilsvarende undersøkelser som publiseres i norske medier er basert på svar fra representative befolkningsutvalg. I målingene brukt i oppgaven (som stort sett er partibarometre) varierer antall respondenter fra omtrent 300 til 3500⁹, men det vanligste er rundt 800 til 1200 spurte (se også Waldahl et al. 2006:55). Utvalgsstørrelsen påvirker målingenes feilmarginer, disse kan bli ganske store. De oppgitte

⁹ Se appendiks A for komplett oversikt over meningsmålingene som er brukt i denne oppgaven.

feilmarginene i meningsmålingene jeg benytter i konstruksjonen av variabler varierer fra +/- 1 til +/- 5 prosentpoeng.

Norske medier får kritikk for å legge for stor vekt på små endringer på meningsmålingene eller hylle vinnere selv om avstanden til nummer to er innenfor feilmarginen (Waldahl et al. 2006:61-62). Et eksempel er hvordan VG presenterer en InFact-måling gjort etter en debatt mellom Kjell Magne Bondevik og Jens Stoltenberg 7. september 2005. Overskriften "Ap-Jens vant igjen" fastslår at Stoltenberg vant debatten. 42,3 prosent av de spurte mener han vant debatten, mens 34,9 gikk for Bondevik, differansen er 7,4 prosentpoeng.

I teksten er ikke målingens feilmarginer diskutert, men i en liten boks ved siden av oppgis det at antall spurte er 300 og feilmarginen er på fem prosentpoeng i hver retning. Dette betyr i praksis at politikernes resultat bør presenteres med et konfidensintervall på +/- 5 prosentpoeng, altså mener mellom 37,3 og 47,3¹⁰ prosent av seerne at Stoltenberg vant, mens mellom 29,9 og 39,9 mener at Bondevik vant. Dermed er det ikke helt sikkert at "Ap-Jens vant igjen". Usannsynlig er det ikke, men målingen sier ikke med sikkerhet at han gjorde det. Denne usikkerheten har også implikasjoner for analysene og konklusjonene i denne oppgaven, dette vil jeg diskutere i avsnittet om validitet på neste side.

Jeg vil nå gå nærmere inn på seriene med meningsmålinger som blir benyttet for konstruksjon av variablene i oppgaven. Jeg beskriver først avhengig og uavhengig variabel før jeg avslutter med kontrollvariablene. Jeg vil kommentere datamaterialet og kort beskrive variablenes svingninger i analyseperioden. Felles for variablene er at de er kontinuerlige, og kun to kontrollvariabler er ikke konstruert av meningsmålingsdata (i tillegg til en gruppe dummyvariabler).

3.1.2 Avhengig variabel: Partienes oppslutning

Oppslutningen til de norske politiske partiene måles jevnlig av en rekke meningsmålingsinstitutter. Meningsmålingene utføres normalt per telefon og spørsmålene som stilles er av typen "Hvilket parti ville du ha stemt på dersom det var stortingsvalg i

¹⁰ Størrelsen på konfidensintervallet påvirkes også av hvor sikker man ønsker å være på at estimatet er riktig. Standard signifikansnivå for meningsmålinger er 95 prosent (Waldahl et al. 2006:55). Med et utvalg på 300 personer er det dermed 95 prosent sannsynlighet for at Stoltenbergs støtte blant seerne er mellom 37,3 og 47,3 prosent.

morgen?”. I valgkampen publiseres det ekstra mange målinger (Waldahl et al. 2006:5). Min avhengige variabel er et gjennomsnitt av fem serier med meningsmålinger (altså fra fem institutter, nemlig MMI, TNS Gallup, Opinion, Sentio og InFact¹¹) med til sammen 32 målinger¹².

Tre målinger er gjort før 8. august (av hhv. Opinion, Sentio og MMI). Disse legges inn som startverdi for disse seriene. InFact og TNS Gallup begynte sine målinger 8. august, som er første dag i analyseperioden. Verdiene legges så inn fra dagen målingen utføres (eller første dagen for målinger som utføres over flere dager) og frem til en ny måling utføres og legges inn. Se appendiks A for komplett oversikt over tidspunkt for målingene. Avhengig variabel er konstruert av gjennomsnittet av de fem seriene for hver enkelt dag i valgkampen.

Validitetsproblemer knyttet til meningsmålingsdata

Meningsmålingers feilmarginer påvirkes av tre elementer; antall spurte (N), størrelsen på partiene og signifikansnivå. Standard signifikansnivå er som nevnt på 95 prosent. Når de fleste meningsmålingene oppgis med feilmarginer på rundt 3 prosentpoeng¹³ gjelder det for de største partiene, feilmarginene er lavere for mindre partier. Ved å lage en indeksvariabel reduserer jeg feilmarginen på de enkelte målingene ved å øke N, dvs. antall spurte. Waldahl et al. (2006) anbefaler en slik bruk av flere serier av meningsmålinger (Waldahl et al. 2006:61). På selve valgdagen (dag 36) har jeg brukt valgresultatet som verdi. Dette gir også en mulighet for å se hvor godt målingene dagene før valget samsvarer med valgresultatet.

Hvor mye kan så en slik snittvariabel redusere feilmarginen? Med Zigne¹⁴, et dataprogram for signifikanstesting laget av statsviterne Bernt Aardal og Frode Berglund, har jeg gjort følgende beregning: En måling med 1000 spurte har normalt feilmargin på +/- 3,4 prosentpoeng, om vi legger til grunn et signifikansnivå på 95 prosent. Snittvariabelen har minst 5000 spurte, noe som gir feilmargin på maks +/- 1,5 prosentpoeng for de største partiene, lavere for de mindre partiene. Snittvariabelen min gir altså et sikrere mål på opinionen enn en enkelt serie med

¹¹ Målingene ble utført for og publisert av Dagbladet (MMI), TV2 (TNS Gallup), Aftenposten (Opinion), Nationen, Klassekampen og Dagen (Sentio) og VG (InFact).

¹² I tillegg gjorde Norstat en måling for Vårt Land i uke 33 og AC Nielsen gjorde en for Avisenes Nyhetsbyrå i uke 35. Disse er ikke med i snittvariabelen min da jeg først ble klar over dem etter at analysearbeidet var kommet godt i gang.

¹³ For eksempel oppgir Opinion at de gjennomgående spør rundt 1200 personer og målingene har feilmarginer på rundt 2-3 prosentpoeng begge veier. InFact varierer derimot. De har fire målinger med i overkant av 3000 spurte og feilmargin på +/- 1 prosentpoeng og en måling med omtrent 1000 spurte og +/- 3 prosentpoengs feilmargin. Se appendiks A for den komplette oversikten over målingene.

¹⁴ Tilgjengelig på <http://home.online.no/~b-aardal/zigne.htm>.

meningsmålinger, men jeg blir ikke helt kvitt usikkerheten. Akkurat her er imidlertid ikke usikkerheten problematisk da usystematiske målefeil i avhengig variabel blir absorbert i regresjonsanalysens restledd og kan sees bort i fra (Greene 2003:84; Skog 2004:254-255). I regresjonsanalyse er målefeil et større problem for uavhengig variabel, noe jeg vil diskutere senere i kapittelet.

Et annet fenomen som kan svekke validiteten til meningsmålingsdata er veiing av partienes oppslutning basert på erindringsdata. Når meningsmålerne spør om hva man ville stemme dersom det var valg i morgen, legger de også til et spørsmål om hva de stemte ved sist valg. Basert på denne fasiten korrigeres partienes oppslutning slik at den skal nærme seg det man antar er stemningen i populasjonen, og svingninger fra måling til måling dempes (Waldahl et al. 2006:57). Problemet er at prosedyren bygger på at de spurte husker hva de stemte sist. Når det er fire år mellom hvert valg er det en god del som svarer feil på dette spørsmålet, til tider opp til 40 prosent (Ugland 2007). Dette svekker validiteten til alle variablene i oppgaven som er basert på meningsmålinger.

De forskjellige meningsmålerne benytter seg av veieprosedyrer ”som avviker en del fra hverandre” (Waldahl et al. 2006:61). Dette er et nytt argument for å bruke et gjennomsnitt som avhengig variabel, den er da mindre påvirket av de forskjellige veieprosedyrene. For resten av variablene i oppgaven som bygger på meningsmålinger kan jeg ikke korrigere for eventuelle problemer med veiing.

Validiteten til meningsmålingsdata er normalt høyere for faktaspørsmål enn for holdningsspørsmål, som for eksempel partipreferanse eller kåring av debattvinnere (Ringdal 2001:168). Jeg frykter likevel ikke systematisk lyving fra noen av gruppene. Det dreier seg om de største partiene i landet, og ingen er så radikale at det er veldig uglesett å støtte dem (selv om det kan være lokale forskjeller).

Hvordan forløp valgkampen?

Jeg fokuserer på de sju største partiene i valgkampen. De er Arbeiderpartiet (Ap), Fremskrittspartiet (FrP), Høyre (H), Kristelig Folkeparti (KrF), Senterpartiet (Sp), Sosialistisk Venstreparti (SV) og Venstre (V). Partier som Rød Valgallianse (RV) og Kystpartiet (Kp) er dermed sett bort i fra, de endte heller ikke på Stortinget etter valget. I tillegg til partiene måler jeg den samlede oppslutningen til tre forskjellige koalisjonsalternativ: Nemlig det

”rødgrønne” (Ap, Sp og SV), den da sittende Bondevik II-regjeringen (H, KrF og V) og ”de borgerlige” (Bondevik II og FrP). Til sammen har jeg da ti forskjellige tidsserier.

Figur 1 viser oppslutningen til partiene og koalisjonene gjennom valgkampen. De sju debattene som utgjør uavhengig variabel er markert med vertikale streker (D1-D7) på dagene de arrangeres.

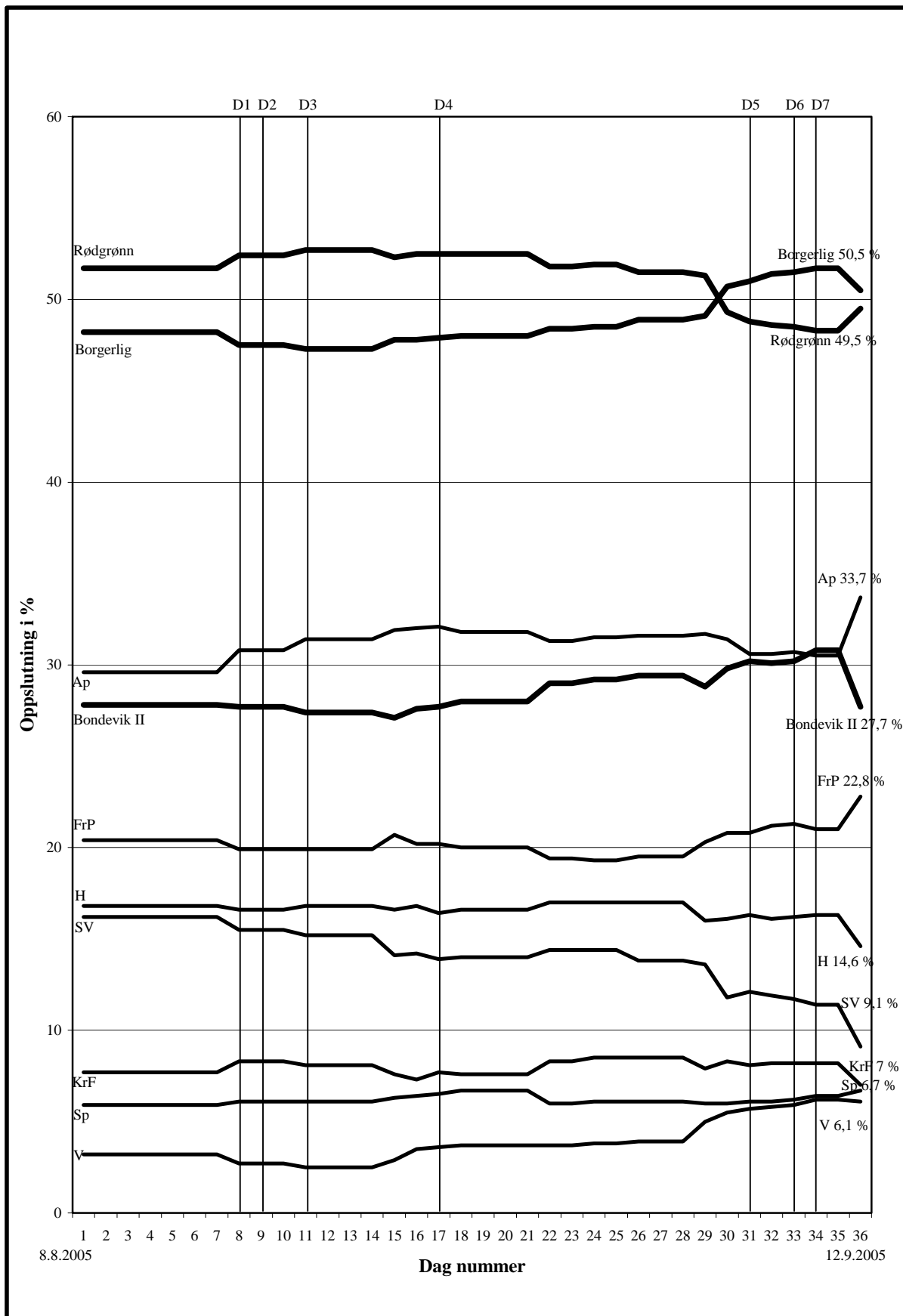
Målt i endring i oppslutning gjorde Sosialistisk Venstreparti den dårligste valgkampen. 8. august hadde partiet en støtte på 16,2 prosent, mens valgresultatet 12. september var 9,1 prosent. SV tapte altså 7,1 prosentpoeng og mest den siste uken. Arbeiderpartiet gikk mest frem. Ap endte på 33,7 prosent etter en økning på 4,1 prosentpoeng gjennom valgkampen og partiet hadde en kraftig økning de siste dagene. Venstre gjorde likevel kanskje den beste valgkampen da partiet nesten doblet sin oppslutning fra 3,2 til 6,1 prosent og kom seg godt over sperregrensen på fire prosent.

Avgjørende for valget var utviklingen for blokkene og om hvorvidt de rødgrønne eller de borgerlige ville få over halvparten av stemmene og flertall på Stortinget. Frem til en uke før valget lå de rødgrønne best an, men Venstres økning og SVs tap var med på å trekke de borgerlige opp i et tilsynelatende flertall. Valgresultatet gav de borgerlige 50,5 prosent, og de rødgrønne 49,5 prosent¹⁵. På grunn av valgordningen fikk likevel sistnevnte stortingsflertallet med 87 mot 82 mandater, og regjeringsskiftet var et faktum.

De vertikale strekene viser altså tidspunkter for TV-debatter. Partioppslutningen varierer noe i dagene etter debattene, men det er ikke mulig å si noe om debattenes eventuelle effekter med denne figuren. For å si noe om det trenger vi data på hvordan de forskjellige partiene gjør det i debattene. Samsvar mellom debattprestasjon og endring i oppslutning kan tyde på at debattene har en effekt. I det neste avsnittet vil jeg blant annet beskrive målet jeg bruker på partienes prestasjoner i debattene.

¹⁵ Disse tallene gjelder for mitt partiutvalg. Totalt fikk de rødgrønne 48,0 prosent av stemmene mens Bondevik II og Fremskrittspartiet til sammen fikk 48,9 prosent. Ingen av blokkene hadde dermed flertall blant velgerne, men valgordningen gav de rødgrønne flertall på Stortinget (se Aardal 2007e:16).

Figur 1. Partiene og blokkenes oppslutning i valgkampen. Debatt-tidspunktene er markerte (D1-D7) og verdi på siste observasjon er oppgitt. (Se appendiks for kilder.)



3.1.3 Uavhengige variabler

I analysen har jeg fem uavhengige variabler: debattprestasjon, valgkamp (to variabler), oljepris og terningkast. Jeg har derimot ingen variabler for effekter av meningsmålinger, hvorfor vil jeg greie ut om senere i kapittelet. Det er TV-debattene jeg er mest interessert i, de fire andre variablene behandler jeg som kontrollvariabler.

3.1.3.1 Prestasjoner i TV-debatter

I motsetning til partiopplutning var det bare ett meningsmålingsinstitutt som undersøkte hvilke politikere seerne mente vant TV-debatter i valgkampen. InFact gjorde målinger for VG etter sju debatter vist på NRK og TV2. Tre var ”Statsministerdueller”, debatter mellom koalisjonslederne Kjell Magne Bondevik og Jens Stoltenberg. To var ”Folkemøter” med henholdsvis sju og fem deltakere. De to siste var ”Partilederdebatter” i helgen før valget. De hadde deltakere fra alle partiene med mulighet til å bli representert på Stortinget, ti deltakere i NRK på fredagen og ni i debatten på TV2 på lørdagen. Tabell 1 viser tidspunkt og deltakere for alle sju debattene.

Tabell 1. Oversikt over TV-debattene inkludert i debattvariabelen. (Se appendiks for kilder.)

Nr.	Dato	Dag nr.	Debatttype	TV-kanal	Ant. delt.	Deltakere
D1	15.08	8	Statsministerduell	TV2	2	Stoltenberg (Ap), Bondevik (KrF).
D2	16.08	9	Folkemøte	NRK	7	Stoltenberg (Ap), Hagen (FrP), Solberg (H), Bondevik (KrF), Haga (Sp), Halvorsen (SV) og Sponheim (V).
D3	18.08	11	Statsministerduell	NRK	2	Stoltenberg (Ap), Bondevik (KrF).
D4	24.08	17	Folkemøte	TV2	5	Stoltenberg (Ap), Hagen (FrP), Solberg (H), Bondevik (KrF) og Halvorsen (SV).
D5	07.09	31	Statsministerduell	NRK	2	Stoltenberg (Ap), Bondevik (KrF).
D6	09.09	33	Partilederdebatt	NRK	10	Stoltenberg (Ap), Hagen (FrP), Solberg (H), Bondevik (KrF), Høybråten (KrF), Waage (Kp), Dahle (RV), Haga (Sp), Halvorsen (SV) og Sponheim (V).
D7	10.09	34	Partilederdebatt	TV2	9	Stoltenberg (Ap), Hagen (FrP), Solberg (H), Høybråten (KrF), Waage (Kp), Dahle (RV), Haga (Sp), Halvorsen (SV) og Sponheim (V).

Jeg har igjen laget tidsserier for de sju største partiene og de tre aktuelle koalisjonene. De første to debattene ble arrangert 15. og 16. august, jeg har dermed ikke data før dag åtte slik jeg definerer valgkampen. Ingen av tidsseriene for debattene har dermed mer enn 29

observasjoner, noe som gjør det vanskeligere å finne signifikante resultater enn om jeg hadde hatt 36 på denne variabelen også.

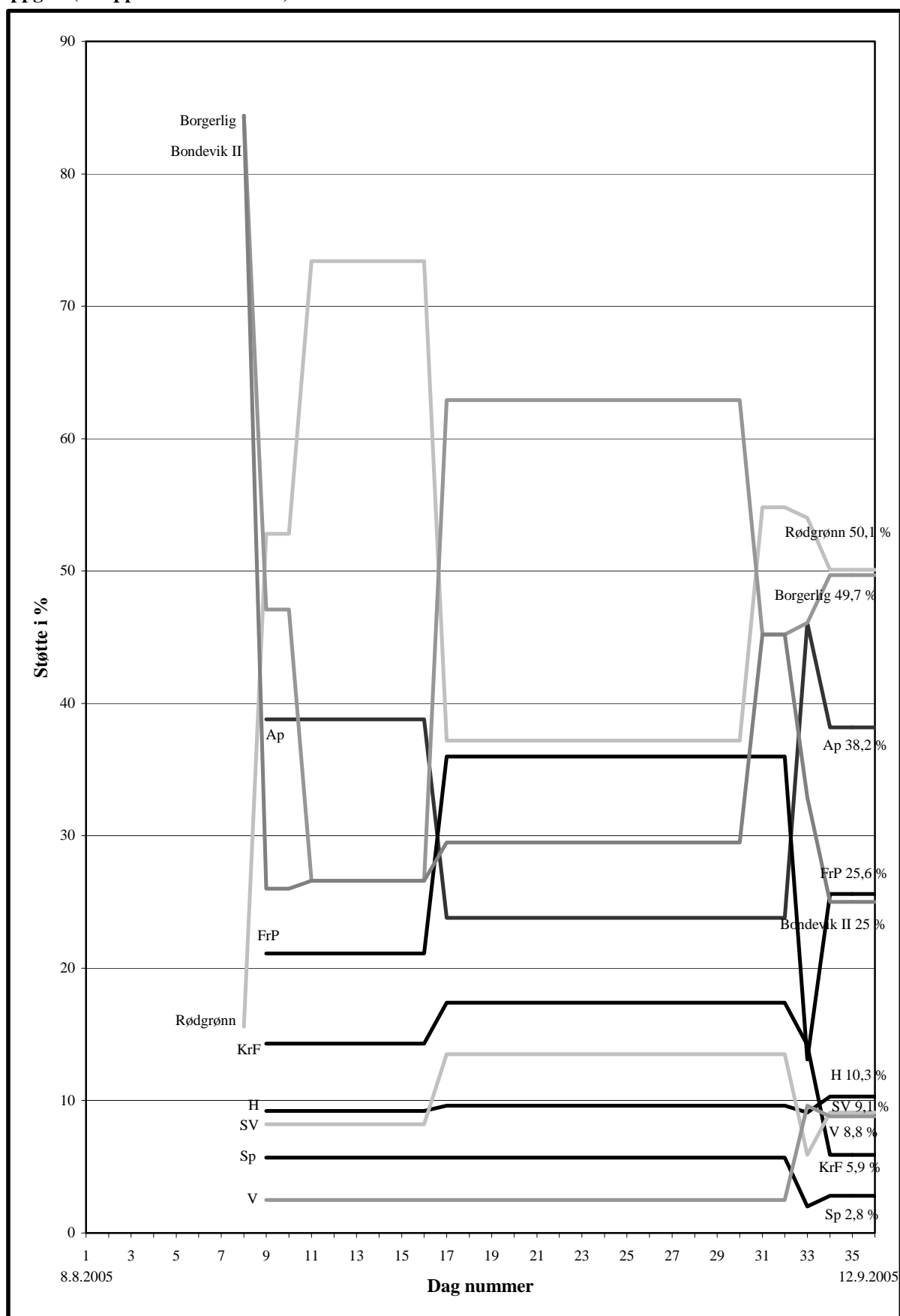
Da tre av debattene kun er dueller mellom de to koalisjonslederne bruker jeg ikke data fra dem i tidsseriene for partiene. Bondeviks oppslutning i disse duellene legges inn som verdi for både Bondevik II og for den borgerlige blokken. Stoltenbergs støtte er verdien for den rødgrønne blokken. Koalisjonene tillegges også en verdi etter de andre debattene, denne er summen av oppslutningen til koalisjonspartiernes representanter. Dette gjør at jeg har målinger fra sju debatter for koalisjonene og fire for partiene. Senterpartiet og Venstre var ikke med i et av folkemøtene, jeg har dermed bare data fra tre debatter på disse partienes tidsserier.

Som på avhengig variabel blir siste måling plottet inn som verdi fra og med målingen avholdes til ny måling blir gjort. Mellom dag 17 og 34 blir det ikke gjort noen målinger og det er dermed ingen svingninger i tidsseriene i denne perioden (se figur 2).

Kun personer som har sett debattene blir spurt om hvem de mener vant. Målingene blir utført nesten umiddelbart etter sending og har mellom 300 og 800 respondenter (se appendiks A for nøyaktige tall), feilmarginene oppgis å være fra +/- 3,5 til +/- 5 prosentpoeng. Da jeg kun har denne serien med målinger er det ingenting jeg kan gjøre for å dempe feilmarginen. Da det (så vidt meg bekjent) ikke eksisterer andre data for kåring av vinnere i TV-debatter må jeg ta til takke med disse og legge usikkerheten til grunn når resultatene skal tolkes.

Det ble arrangert flere debatter i perioden som jeg ikke har data fra. Fem folkemøter og flere mindre debatter i aktualitetsprogram som Tabloid (TV2) og Redaksjon1 (NRK), er ikke inkludert i debattvariabelen jeg bruker. Sannsynligvis er også disse debattene med og påvirker partienes oppslutning. Men da InFact ikke gjorde målinger for disse debattene vil jeg ikke kunne forklare denne variasjonen med min debattvariabel. Samtidig er det også sannsynlig at en variabel basert på flere debatter vil gi et mer presist mål på deres eventuelle påvirkning.

Figur 2. Debattprestasjoner, målt som støtte til partier og koalisjoner. Verdi på siste observasjon er oppgitt. (Se appendiks for kilder.)



For å korrigere noe av denne skjevheten inkluderer jeg dummyvariabler for de fem folkemøtene jeg ikke har data fra. På denne måten kan jeg kontrollere bort eventuell effekt fra disse debattene, som ble arrangert 23.08, 30.08, 31.08, 06.09 og 07.09. Variablene kodes med 0 alle dagene til og med dagen for debattene, og 1 for resten av observasjonene. Dummyvariablene plukker dermed opp effekt fra debattene dagen etter de ble vist på TV, som er da jeg forventer høyest effekt (se avsnittet "Tidsetterslep" under).

Figur 2 viser at Stoltenberg og Arbeiderpartiet gjør det best i alle debattene unntatt en, hvor FrPs Carl I. Hagen får høyest oppslutning. For koalisjonene er det veldig jevnt mellom de borgerlige og de rødgrønne. Stoltenberg ble av VG kåret som vinner i to av tre statsministerdueller, seiersmarginen var imidlertid innefor feilmarginen i en av debattene. Denne jevnheten svarer til jevnheten i valgkampen og valgresultatet. Det er imidlertid interessant at Stoltenberg og Arbeiderpartiet vinner begge partilederdebuttene i helgen før valget, samtidig som Ap går klart frem i de siste dagene av valgkampen.

Tidsetterslep

Målingene blir som nevnt utført umiddelbart etter debattene (fra klokken 19.30 til 23.00), men blir ikke publisert før dagen etter. Verdienes kodet inn dagen debatten arrangeres, men jeg forventer ikke utslag på avhengig variabel før dagen etter. Først og fremst fordi meningsmålinger av partiopplutning på debattdagen gjerne utføres før debatten har funnet sted. Dessuten er det ikke usannsynlig at påvirkningen kan skje over flere dager. Som beskrevet i forrige kapittel så kommenteres debattene i mediene de påfølgende dagene, og diskusjoner blant venner og familie kan ha like stor påvirkning som selve debatten (Aalberg og Jenssen 2007a:123). Dette taler for en inkludering av variabler med tidsetterslep for å fange opp effekten av debattene.

På grunn av problemer med autokorrelasjon (som jeg vil greie ut om senere i kapittelet) kan jeg ikke benytte krysskorrelasjonsskjema for å spore etterslepsstrukturen. Jeg mener å ha grunnlag for å forvente etterslep på både en og to dager, kanskje mer, og vil i regresjonsanalysen inkludere såkalte lag-variabler med opp til tre dagers tidsetterslep. Jeg vil også teste variabelen uten etterslep for å bekrefte min antakelse om at det da ikke er noen sammenheng.

Å inkludere flere etterslep av en variabel i samme modell kan åpne opp for problemer med kolinearitet i den multivariate analysen. Dette fenomenet identifiseres ved at det er høy korrelasjon mellom to eller flere forklaringsvariabler. Dette leder igjen til identifikasjonsproblemer, ”og statistisk kommer dette til uttrykk i form av store standardfeil for [...] parameterestimaterne” (Skog 2004:287). Jeg vil i analysen bruke Variance-Inflation Factor (VIF)¹⁶ for hver av variablene i modellene¹⁷ for å si noe om graden av kolinearitet.

Jeg vil benytte meg av grenseverdien anbefalt av Chatterjee et al. (1999) og som er brukt av andre forskere (Se for eksempel Leblang og Mukherjee 2005:792; Slantchev 2004:819). Slantchev (2004) gjør som følger:

“To determine whether multicollinearity will be a problem for estimation, I calculated the variance inflation factors (VIF). Chatterjee, Price and Haidi (1999) recommended two rules of thumb for detection of multicollinearity: (1) the largest VIF must be greater than 10; and (2) the mean VIF must be considerably larger than 1” (Slantchev 2004:819).

Jeg vil altså bruke de samme tommelfingerreglene for å diagnostisere kolinearitet. Dersom jeg har problemer med kolinearitet i den multivariate analysen vil jeg kutte ut problemvariablene. Dette vil selvfølgelig være synd, men også bedre enn å ikke gjøre noe¹⁸. Kolinearitet fører til parameterestimer med høye standardfeil som igjen gir t-verdier man ikke kan stole på (Maddala 2001:286-289) og dette vil jeg unngå.

3.1.3.2 Kontrollvariabler

Prestasjoner i valgkampen

Variablen for politikernes prestasjoner i valgkampen har bakgrunn i forventningen om partiledereffekter skissert i kapittel 2. Basis for variablene er to serier med meningsmålinger utført av TNS Gallup for TV2. De spurte må svare på spørsmålet ”Uavhengig av hvilket parti du stemmer på, hvilken politisk frontfigur mener du har gjort det best i valgkampen den siste uka?”. Man må også svare på hvem man mener har gjort det dårligst. Svaralternativene er

¹⁶ Se for eksempel Maddala (2001:272) eller Gujarati (2003:351) for en utledning av dette målet.

¹⁷ Som jeg vil diskutere senere i dette kapittelet vil jeg benytte meg av regresjonsmetoden autoregresjon. Denne oppgir ikke VIF direkte. Jeg vil derfor parallelt gjennomføre tradisjonelle OLS-regresjoner for å få ut et mål på kolineariteten til variablene i de multivariate modellene.

¹⁸ Maddala (2001) presenterer to teknikker for å gjennomføre regresjonsanalyser med høyt korrelerte forklaringsvariabler (Maddala 2001:278-286). Disse metodene er over nivået som er forventet til en masteroppgave og jeg vil ikke benytte meg av dem.

lederne av de sju største partiene¹⁹ pluss en samlekategori for "Andre". Sistnevnte kategori sees bort i fra i denne oppgaven.

Spørsmålene ble stilt som en del av TNS Gallups partibarometer de fire siste torsdagene i valgkampen (18.08, 25.08, 01.09 og 08.09). Målingene har omtrent 1000 spurte og feilmarginer på +/-3 prosentpoeng (se appendiks A for flere detaljer). Verdiene kodes inn dagen målingene blir publisert og seks dager før, altså fra lørdag til og med fredag, for å få variabelen til å korrespondere med respondentenes svar.

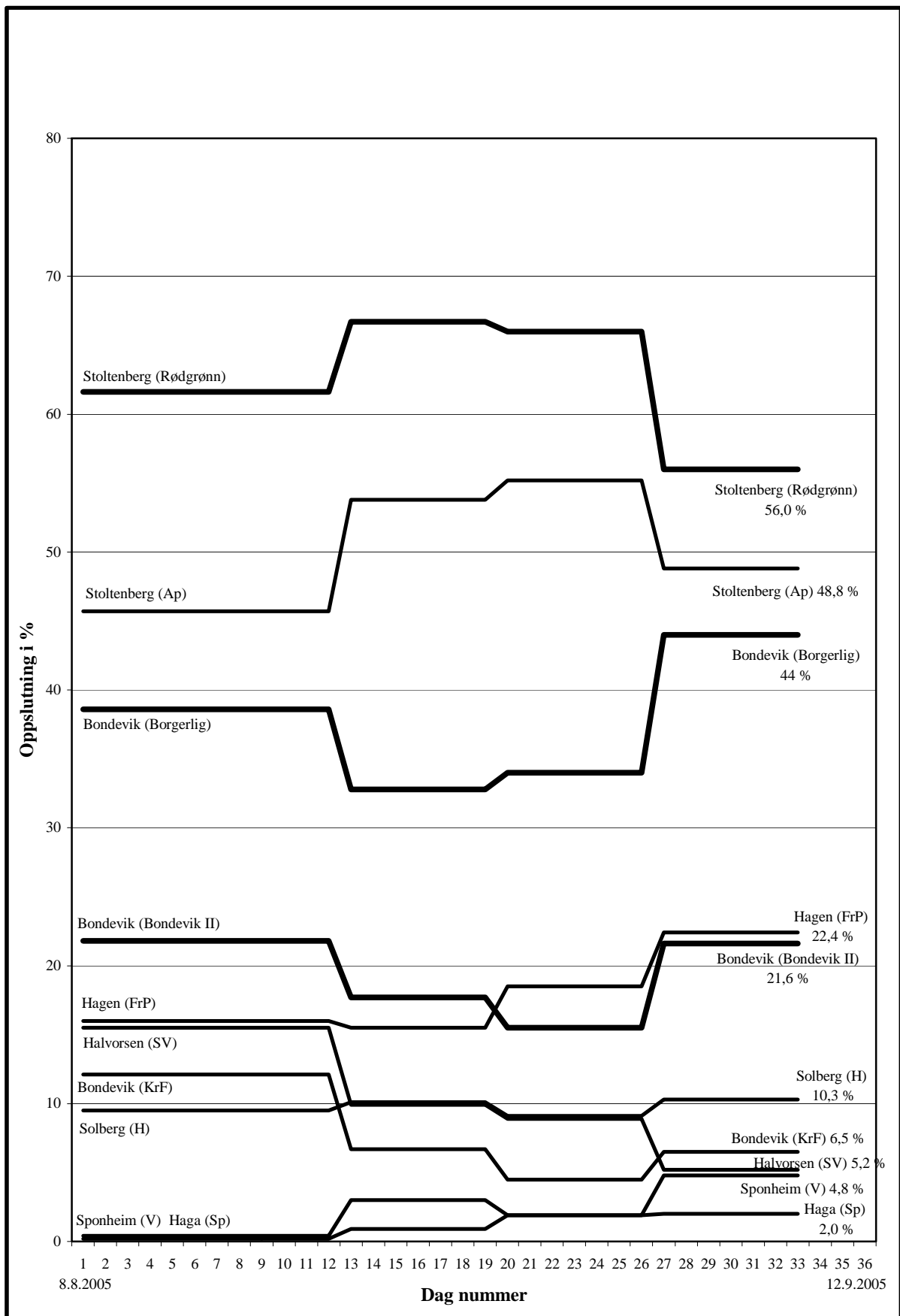
Unntaket er den første målingen, som legges inn fra 08.08 til 19.08, altså for tolv dager. Jeg gjør dette for å øke antall observasjoner. Jeg får da tidsserier som starter ved analyseperiodens start, en uke før valgkampen egentlig tar til. Spørsmålet er om jeg da trekker dataene for langt. Argumentasjonen min er at det kan være vanskelig for de spurte å skille klart mellom "siste uke" og de fem dagene før. Den første målingen måler på sett og vis hvem som har vært best og dårligst i valgkampen "til nå", med et litt uklart startpunkt. Ved å strekke tidsperioden får jeg 33 observasjoner på tidsseriene for politikerprestasjoner, og mangler kun observasjoner for de tre siste dagene i perioden.

Som for avhengig og uavhengig variabel, lager jeg ti parallelle tidsserier. En serie for hvert av de sju partiene og en for hver av de tre koalisjonene. Koalisjonenes verdier er summen av deltakerpartienes oppslutning. Da meningsmålerne både spør om hvilken politiker som gjør det dårligst og hvilken som gjør det best blir disse spørsmålene basis for to uavhengige sett med tidsserier. Best-variabelen måler dermed hvor mange som mener de forskjellige kandidatene gjør det best i valgkampen, mens dårligst-variabelen måler hvilke kandidater som gjør det dårligst.

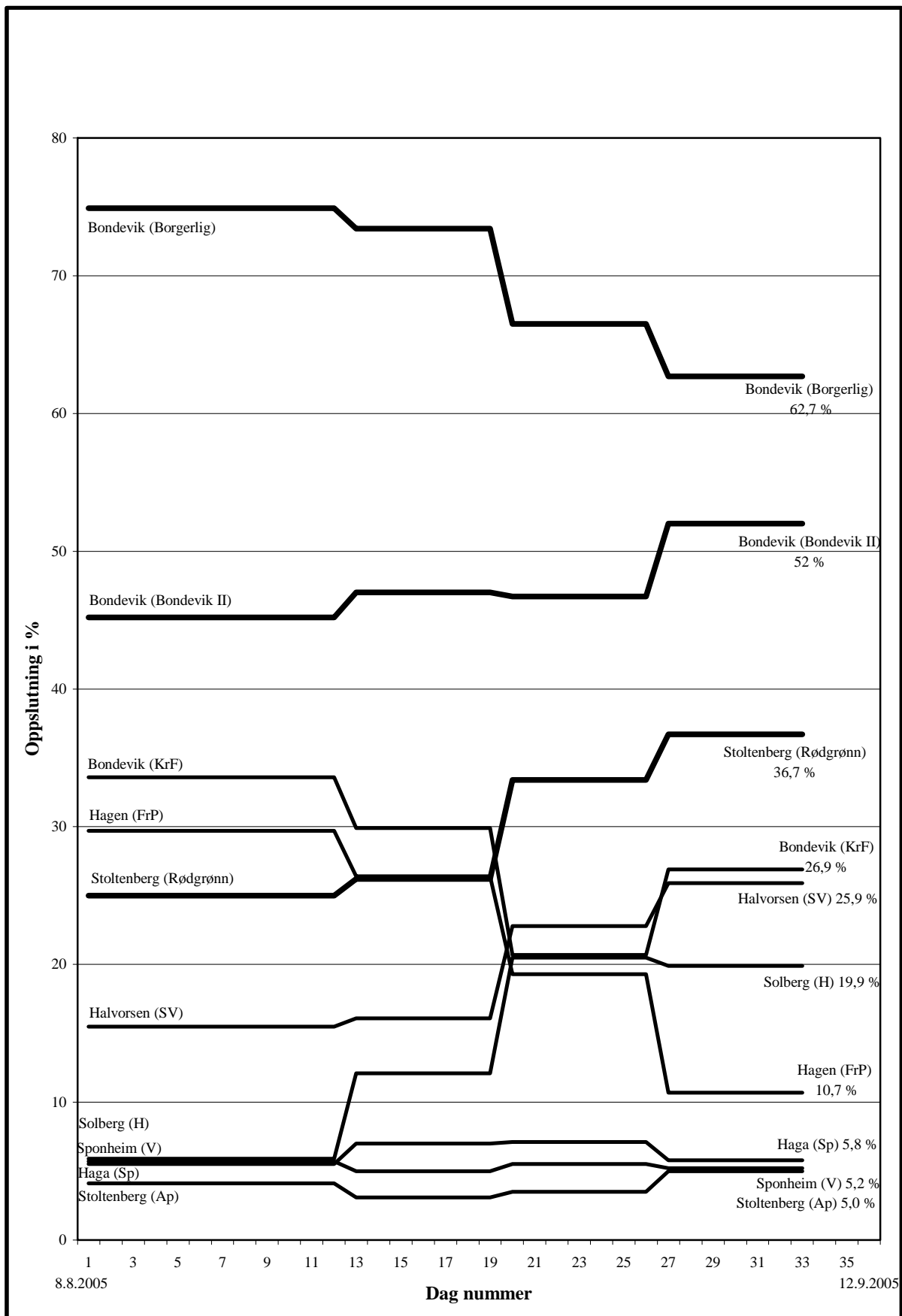
Som ved debattvariabelen åpner jeg for en etterslepseffekt av disse variablene. Det er muligheter for at effekten av at slike meningsmålinger blir publiserte også kommer dagen etter, som en følge av at slike målinger blir diskutert og kommentert etter publiseringen. Derfor inkluderer jeg best- og dårligst-variabler med en dags etterslep. Dette øker selvfølgelig muligheten for kolinaritet, noe som må undersøkes før den multivariate analysen tar til.

¹⁹ Disse er Jens Stoltenberg (Ap), Carl I. Hagen (FrP), Erna Solberg (H), Kjell Magne Bondevik (KrF), Åslaug Haga (Sp), Kristin Halvorsen (SV) og Lars Sponheim (V).

Figur 3. Oversikt over hvilke ledere av blokker og partier som gjorde det best i valgkampen. Verdi på siste observasjon er oppgitt. (Se appendiks for kilder.)



Figur 4. Oversikt over hvilke ledere av blokker og partier som gjorde det dårligst i valgkampen. Verdi på siste observasjon er oppgitt. (Se appendiks for kilder.)



Figur 3 er en grafisk fremstilling av best-variabelen. Stoltenberg er den klart mest populære lederen, selv om oppslutningen har en negativ trend i siste halvdel av valgkampen. Hans støtte er stort sett mellom 15 og 20 prosentpoeng høyere enn Arbeiderpartiets oppslutning. Ellers er det verdt å notere seg SVs negative kurve og Venstres positive kurve, begge partiene har tilsvarende trender i politisk oppslutning. KrFs negative og FrPs positive trend svarer derimot ikke til partienes utvikling på avhengig variabel. De rødgrønne gjør det best av koalisjonene, selv om den samlede borgerlige blokken nærmer seg på slutten.

Figur 4 viser dårligst-variabelen. Den viser igjen at Stoltenberg er en populær politiker, kun noen få prosent mener han gjør det dårligst i valgkampen. Bondevik (KrF) og Hagen (FrP) begynner valgkampen som politikerne man mener gjør det dårligst, men begge har en positiv trend, særlig Hagen. Rett før valget er mener flest at Bondevik gjør det dårligst, tett foran SVs Kristin Halvorsen. Ser vi på koalisjonene så mener de fleste at de borgerlige gjør den dårligste valgkampen selv om de rødgrønne gjør det dårligere jo nærmere valget man kommer.

Oljepris - Brent Blend

Carlsen (2006) viser hvordan FrPs oppslutning blir påvirket av olje/bensinpris. Jeg skal teste hvorvidt partiene og koalisjonene ble påvirket av oljeprisen i valgkampen, og bruker nettopp oljepris da det er enklere å skaffe data på denne enn på utsalgsprisen for bensin. Disse prisene imidlertid er sterkt korrelert og kan brukes om hverandre (Carlsen 2006:4).

Det finnes flere oljepriser, blant annet avhengig av kvalitet og hvor oljen er utvinnet. Spotprisen Brent Blend er normgivende for prisen på nordsjøolje (SSB 2004). Brent Blend påvirker dermed Norges inntekter og sannsynligvis partienes oppslutning (Carlsen 2006:3). Variabelen består av daglige observasjoner av prisen på Brent Blend i analyseperioden. Tallene er hentet fra nettsidene til U.S. Energy Information Administration, USAs offisielle energistatistikk (EIA 2007), og oppgis i amerikanske dollar per fat.

Terningkast

I tillegg til å måle effekten av terningkast i løssalgspresen inkluderes terningkastvariabelen for at ikke effekten av TV-debattene skal påvirkes av avisjournalistenes vurderinger (Jenssen og Aalberg 2004:337). Variabelen er basert på terningkast gitt til deltakerne i de samme sju TV-debattene som er med i debattvariabelen. Terningkastene er publisert i VG sammen med resultatene av meningsmålinger på politikernes debattprestasjoner. Karakterene er gitt av to

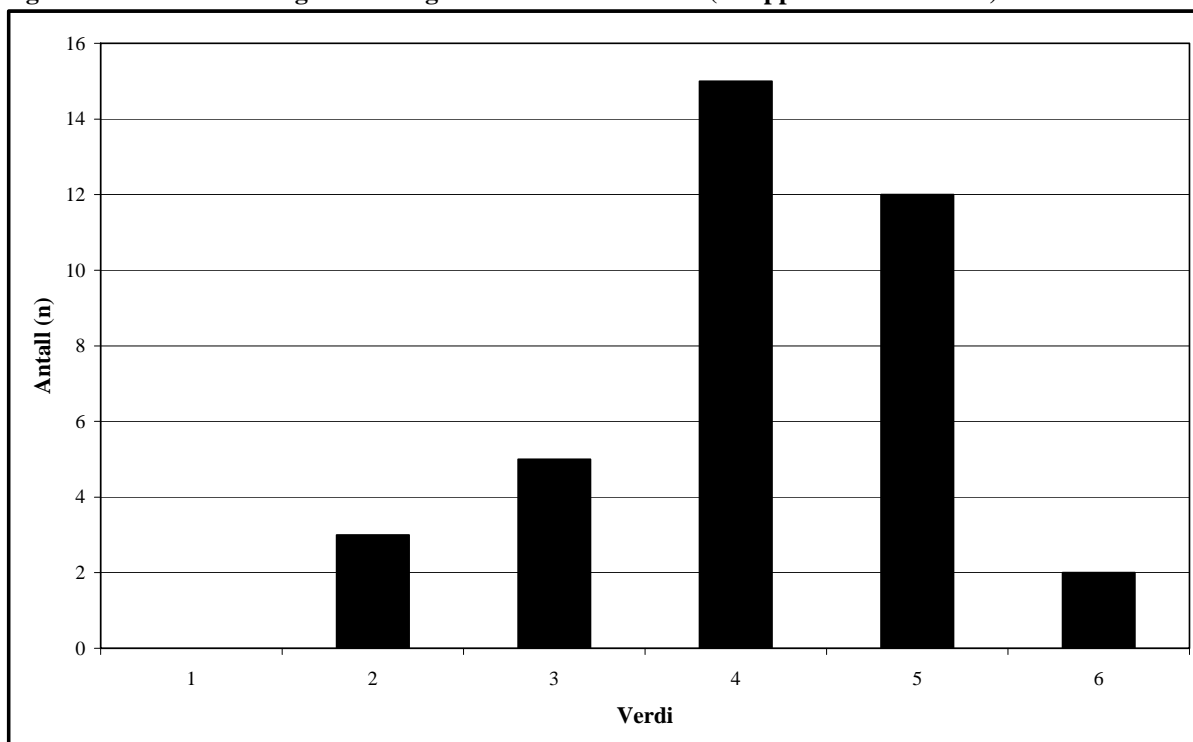
journalister og presenteres sammen med en kort vurdering av politikernes innsats. Av 37 terningkast er modus 4, den verdien ble gitt 15 ganger (se figur 3). Ingen fikk terningkast en, mens både Stoltenberg og Bondevik fikk seks²⁰ i det første folkemøtet 16. august. Gjennomsnittet er 4,1, klart høyere enn 3,5 som det ville ha vært om man faktisk hadde kastet terningen.

Samsvaret mellom kåringene basert på meningsmålinger og terningkast er relativt høyt. I kun en av sju debatter er journalistene og seerne uenige om hvem som vant: Mens terningkasterne mener Kjell Magne Bondevik vant den første ”Statsministerduellen” så mente seerne at Jens Stoltenberg vant. Seere og journalister var heretter enige i at Stoltenberg vant fem av de siste debattene mens Carl I. Hagen vant en. Samsvaret er også ganske høyt i de andre plasseringene. Dette tyder på at kåringene basert på terningkast (og meningsmålinger) ikke er vilkårlige og styrker troen på at variablene kan ha noe for seg i denne analysen.

Jeg lager ti tidsserier også for terningkastvariabelen, sju for partier og tre for koalisjoner. Karakteren legges inn fra dagen den publiseres (som er dagen etter debatten) frem til et nytt terningkast blir publisert. Første dag er 16. august (dag ni) og siste dag er valgdagen. Dette gir 27 observasjoner for koalisjonene, og 26 for partiene da første debatt kun er en duell mellom koalisjonslederne. Da 73 prosent av terningkastene har verdien fire eller fem er disse tidsseriene i oppgaven med lavest varians. At journalistene ikke bruker hele skalaen i sine karakteristikk demper altså sannsynligheten for signifikante resultater.

²⁰ Karakterene er gjennomgående høyere enn i valgkampene i 2001 og 2003, som er studert av henholdsvis Krogstad (2004) og Molandsveen (2003). Gjennomsnittskarakteren i 2001 var på 3,3, i 2003 var snittet 3,5, mot altså 4,1 i 2005. Terningkast seks ble ikke gitt i 2001, en gang i 2003 og to ganger i utvalget jeg har fra 2005.

Figur 5. Frekvensfordeling for terningkast etter TV-debatter. (Se appendiks for kilder.)



3.1.3.3 Effekter av meningsmålinger

I kapittel 2 diskuterer jeg effekter av meningsmålinger, og ønsker å inkludere en variabel for slike effekter. Spørsmålet er om det eksisterer bandwagon- eller underdogeffekter. Førstnevnte betyr at usikre velgere stemmer på partiet som gjør det best på målingene fordi de vil stemme på vinneren. Underdogeffekt betyr at partier som gjør det dårlig på meningsmålinger får sympati, kanskje fordi det mobiliseres en ekstra kampvilje hos usikre velgere (Waldahl et al. 2006:14).

En slik test blir dessverre vanskelig innenfor rammen av denne oppgaven. Det er omstridt om det er mulig å isolere effekter av meningsmålinger. Waldahl (1995) mener at det er umulig: "[Det] forutsetter at det er mulig å isolere betydningen av meningsmålinger fra betydningen av andre faktorer som virker i valgkampen" (Waldahl 1995:88). I en rapport til det norske kommunaldepartementet gjennomgikk Waldahl et al. (2006) litteratur på området og konkluderer med at det ikke er "forskningsmessig belegg for å si at det finner sted en tydelig og systematisk påvirkning" fra meningsmålinger i valgkampen i 2005 (Waldahl et al. 2006:5).

Når forskere har funnet effekt fra meningsmålinger på oppslutningen til politiske partier er dette gjerne funnet ved hjelp av data på individnivå. Man undersøker direkte hva den enkelte

velger sier seg påvirket av i valgkamper, hvor nøye de følger med på meningsmålinger og lignende (Waldahl et al. 2006:16-25). Datamaterialet mitt er ikke på individnivå, jeg har aggregerte data for partioppslutning, det gjør det vanskelig å gjenta metodene som har gitt resultater tidligere.

Hines (2003) mener det er mulig å teste hypoteser om meningsmålinger med både aggregerte data, eksperimentdata og surveydata. Dersom det skal gjøres med aggregatdata anbefaler han å gjøre det med en tidsserie over flere valg. ”Dersom det største partiet får høyere oppslutning i valget enn på meningsmålingene, tyder dette på en bandwagon-effekt, og i motsatt fall en underdog-effekt” (Hines 2003:177). Han har selv ikke funnet empiriske eksempler på bandwagon- eller underdog-effekter i Norge.

Figur 1 viser at de to største partiene i valgkampen 2005, Ap og FrP, får større oppslutning i valget enn på meningsmålingene dagene før. Dette indikerer mønsteret Hines beskriver. Det samme skjer med Venstre, som er det minste partiet i denne undersøkelsen. Men dette mønsteret er ikke nok til å kunne fastslå både bandwagon- og underdog-effekt. Man må altså sammenlikne valg over tid, og da er tidsperspektivet i denne oppgaven for lite.

Waldahl et al. (2006) gikk gjennom norske partiers oppslutning i stortingsvalgkampene fra 1993 til 2005. Etter en grafisk studie finner de eksempler på partier som har kurver som tilsier effekter fra meningsmålinger, men også det motsatte. De finner ikke noe enerådende mønster og konkluderer med at ”frykten for selvforsterkende effekter av meningsmålinger er sterkt overdrevet” (Waldahl et al. 2006:42).

Denne konklusjonen er imidlertid ikke basert på en statistisk analyse. Jeg for min del kan ikke avvise at meningsmålingseffekter eksisterer, men kan heller ikke teste en slik hypotese innenfor rammen av denne oppgaven. Hele hypotesesettet om meningsmålingseffekter sees derfor bort i fra i resten av oppgaven.

3.2 Autoregresjon som metode

3.2.1 Tidsserieanalyse

Det viktige spørsmålet i denne oppgaven er effekten av TV-debatter på partiers oppslutning. Dette kan vanskelig undersøkes ved hjelp av tradisjonell tverrsnittsanalyse, særlig på grunn av at debattenes effekt sannsynligvis ikke kan tidfestes til ett øyeblikk eller en dag (Aalberg og Jenssen 2007a:123). Ved hjelp av tidsserieanalyse kan jeg imidlertid undersøke effekten av debatter på partiers oppslutning, dag for dag.

En tidsserie er en samling data hvor intervallet mellom enhetene er konstant, og rangert etter en tidsdimensjon. Sammenliknet med tverrsnittsanalyse er altså denne inkluderingen av tidsdimensjonen tidsserieanalysens styrke. Tidsserien består av en variablers verdier på forskjellige tidspunkt, $X_t, X_{t+1}, X_{t+2}, \dots, X_T$ (der T er antall tidsenheter). Sammenheng med tidsetterslep mellom to variabler ”bærer bud om en kausalsammenheng” (Midtbø 2000:59) inntil andre variabler er kontrollert for. Tidsserieanalyse er altså redskapet som kan fange opp denne sammenhengen.

Men tidsorden er bare ett av kausalbegrepets tre kriterier (Babbie 1992:72-74). Kovarians eller empirisk korrelasjon mellom to fenomener, er kriterium nummer to, og ikke-spuriøsitet er kriterium nummer tre. Sistnevnte betyr at det ikke er en annen variabel som er årsaken til begge fenomenene man undersøker. En kausalsammenheng kan kun fastslås dersom alle disse kriteriene er overholdt (Babbie 1992:72). I denne oppgaven vil regresjonsanalysen brukes til å fastslå eventuell korrelasjon. Spuriøsitet kan aldri fullstendig utelukkes, men flest mulig fenomener bør vurderes og testes for å minimere muligheten for at en tilsynelatende sammenheng er spuriøs (se også avsnitt 3.2.3.3 under avsnittet ”Regresjonsanalysens forutsetninger”).

Tidsserier er gjerne brukt i økonometri, og ikke alltid med et klart teoretisk utgangspunkt. Box-Jenkins metodologien handler om å beskrive variablers variasjon, ikke nødvendigvis teste ut hypoteser med et teoretisk utgangspunkt (Greene 2003:619-621; Maddala 2001:529-535). Denne fremgangsmåten kan også være hensiktsmessig i samfunnsvitenskapen fordi teorier gjerne er både underutviklede og motstridende (Midtbø 2000:68). Jeg mener derimot at

mine hypoteser har klare teoretiske begrunnelser (jfr. kapittel 2), og vil bruke tidsserieanalyse i tradisjonell hypotesetesting.

Problemet med tidsserieanalyse er at seriene gjerne er preget av sterke trender som gjør analysen av dem komplisert, særlig dersom man har sammenfallende trender i flere serier. Dette kan indikere kausalsammenheng, selv om seriene egentlig representerer helt uavhengige fenomener (Skog 2004:325; Midtbø 2000:62). Heldigvis er det utviklet metoder for å overkomme disse problemene. I et kommende avsnitt om stasjonaritet og autokorrelasjon vil jeg gå dypere inn i denne problematikken og diskutere hvilke følger det får for min analyse.

3.2.2 Panelmodellen

Dersom man har flere parallelle tidsserier (av for eksempel oppslutningen til politiske partier i en valgkamp) kan man enten analysere hver enkelt tidsserie og peke ut felles og avvikende mønster. Eller så kan man inkludere alle tidsseriene i en panelmodell. Panelmodellen er på denne måten en videreutvikling av tidsserieanalyse og ”fanger opp variasjon i tid og rom i en og samme operasjon” (Midtbø 2000:65-66).

Da man setter tidsseriene etter hverandre gir panelmodellen flere observasjoner enn den enkelte tidsserie. ”Dette vil som oftest redusere risikoen for spuriøs korrelasjon fordi bakenforliggende faktorer som representerer et problem i analysen av noen observasjonsenheter, ikke er til stede, eller er til stede i mindre grad hos andre observasjonsenheter” (Skog 2004:84). Med en panelmodell kan jeg altså peke ut effekter som gjelder alle partiene, og utelukke spuriøse effekter.

I analysen min vil jeg benytte meg av både panelmodell og ordinær tidsserieanalyse. Panelmodellen er i utgangspunktet sterkest, men jeg mener at tidsserieanalyse for det enkelte parti også er nyttig. Bakgrunnen er at det er ikke sikkert at alle partiene påvirkes i samme grad av de samme fenomenene.

Ta for eksempel analysen i Carlsen (2006) om at Fremskrittspartiets oppslutning er påvirket av oljeprisen. Teoretisk kan sammenhengen skyldes partiets avvisning av handlingsregelen for statens petroleumsinntekter (Carlsen 2006:3). Da de andre partiene har et motsatt standpunkt i saken, er det godt mulig at FrP er partiet som blir mest påvirket av oljeprisen, mens de andre

partiene blir mindre påvirket. Dessuten vil retningen sannsynligvis være motsatt: Dersom FrP tjener på høy oljepris, vil det gjerne svekke de andre partiene. Individuelle tidsserier gjør det mulig å peke ut slike forskjeller på hva som påvirker partienes oppslutning, mens panelmodellen kun peker ut det som er felles. I dette eksempelet vil det som er felles være uinteressant, jeg er ikke ute etter å finne ut hvordan partier generelt blir påvirket av oljepris, men hvilke partier blir påvirket i hvilken retning.

Det er også slik jeg vil benytte de to fremgangsmåtene. Først panelmodellen for en generell analyse over hvilke variabler som påvirker alle partiene og koalisjonene. Deretter vil jeg analysere tidsseriene for hvert enkelt parti og koalisjon for å finne ut hvilke variabler som er viktigst for de forskjellige partiene/koalisjonene.

3.2.3 Regresjonsanalysens forutsetninger

Den lineære regresjonsmodellen $Y=a+bX+e$ har en rekke forutsetninger. Jeg vil nå gjennomgå dem og beskrive hva som bør gjøres dersom de forskjellige forutsetningene blir brutt. Jeg benytter en kombinasjon av oversiktene i Skog (2004:236) og Lewis-Beck (1980:26):

I Ingen spesifikasjonsfeil

- a Sammenhengen mellom variablene er lineær
- b Ingen irrelevante variabler er inkludert
- c Ingen relevante variabler er utelatt

II Variablene er uten målefeil

III Uavhengig variabel og restledd er ukorrelert med hverandre

IV Restleddvariasjonene er:

- a Homoskedastiske
- b Normalfordelt
- c Har gjennomsnitt lik null
- d Uavhengige av hverandre (ikke autokorrelert)

3.2.3.1 Ingen spesifikasjonssfeil

(a) Å forutsette at sammenhenger i samfunnsvitenskapen er lineære vil alltid være en forenkling. Denne forutsetningen handler mest om at ikke en kurvelineær, eller enda mer

komplisert kurve, bedre representerer sammenhengen mellom variablene enn den lineære (Skog 2004:237-240). Sammen med substansiell teori vil jeg i analysekapitlet kontrollere denne forutsetningen ved hjelp av spredningsdiagrammer mellom de forskjellige avhengige og uavhengige variablene (Lewis-Beck 1980:27).

(b) Den vanlige måten å luke ut irrelevante variabler er gjennom t-tester å identifisere ikke-signifikante variabler som så tas ut av modellen. F-tester og regresjonens standardfeil kan også være nyttige i sammenlikninger av modeller. På denne måten kommer man fram til den enkleste modellen som kan forklare svingninger i avhengig variabel (Gujarati 2003:515-516, (Lewis-Beck 1980:27).

(c) Å være helt sikker å at ingen relevante variabler er utelatt er egentlig umulig innen samfunnsvitenskapen. Man ender nesten alltid med en stor mengde uforklart varians. Målet må være å inkludere flest mulig av de viktige variablene, samtidig som mindre viktige gjerne kan utelukkes på bakgrunn av tankeøkonomi ('parsimoni') (Munkejord 2006:57). Dessuten vil ofte marginale variabler være insignifikante i små utvalg, samtidig som det senker antallet frihetsgrader i modellen. Man må altså ende med en god balanse mellom utelukkede og inkluderte variabler (Gujarati 2003:510-513), denne avveilingen er ikke bare metodologisk, men også teoretisk.

3.2.3.2 Variablene er uten målefeil

Tidlig i dette kapitlet var jeg inne på usikkerheten i meningsmålinger og at det fører til at mange av variablene i oppgaven kan ha målefeil. Dette kan innebære et brudd med regresjonsanalysens forutsetning om at variablene skal være uten målefeil. Usystematiske målefeil i avhengig variabel er minst alvorlig da disse ikke fører til skjevheter i resultatene, men fanges opp av restleddet. Følgen er at sannsynligheten for å finne signifikante resultater synker noe (Skog 2004:254-255; Greene 2003:84).

Alvorligere er målefeil i de uavhengige variablene, noe det er muligheter for i variablene basert på meningsmålinger, da disse er oppgitt med en usikkerhet. Det er debattvariabelen som har størst usikkerhet, nemlig rundt fem prosentpoeng. Problemet er at selv usystematiske målefeil kan føre til skjevhet i parameterestimaterne.

Det finnes flere løsninger på problemet, men de er problematiske (Lewis-Beck 1980:27). Skog (2004) beskriver imidlertid en nyttig tommelfingerregel. Dersom man vet omtrent hvor store målefeilene er (noe man gjør med meningsmålinger) så kan man korrigere parameterestimatet. Ved positiv sammenheng mellom Y og X er b positiv og målefeil vil gjøre estimatet for lavt. Har man en målefeil på fem prosentpoeng i uavhengig variabel så må man øke verdien på b med tilsvarende for å få et korrekt bilde. Tilsvarende dersom b er negativ, da gir målefeilen et for høyt parameterestimat (Skog 2004:255-256).

Løsningen min er da å vurdere signifikante resultater på bakgrunn av målefeil. Estimaten til variabler befestet med usikkerhet vil ha den samme usikkerheten. Det er ikke sikkert at b-verdiene er feil, men det er ikke umulig og dette må tas høyde for.

3.2.3.3 Uavhengig variabel og restledd er ukorrelert med hverandre

Korrelasjon mellom uavhengig variabel og restledd betyr at det er en uidentifisert bakenforliggende faktor som påvirker både avhengig og uavhengig variabel. Korrelasjonen mellom uavhengig og avhengig variabel er dermed tilsynelatende og spuriøs (Skog 2004:253). Dette gir et parameterestimat som vi ikke kan stole på, og det er et alvorlig problem.

Mens de overnevnte forutsetningene om restleddet er relativt enkle å kontrollere ved hjelp av metodiske tester, så er denne forutsetningen vanskelig å oppdage. Ifølge Midtbø (2007) så finnes det måter å teste denne forutsetningen på, men testene er relativt kompliserte. ”Og for ordens skyld: *Residualene* kan ikke avsløre en eventuell korrelasjon mellom restleddet og forklaringsvariablene ettersom denne korrelasjonen per definisjon er lik null” (Midtbø 2007:120). Jeg ser på testene Midtbø nevner som for kompliserte innenfor rammene i en masteroppgave.

For da å kunne løse problemet må aktuelle årsaksfaktorer identifiseres og innlemmes i analysen, manglende variabler må altså med. Igjen må man jobbe godt teoretisk i identifikasjon av mulige årsaksfaktorer. Dersom av de av en eller annen grunn ikke kan identifiseres og innlemmes så må vi stole på antakelsen om at restleddet er ukorrelert med modellens uavhengige variabler.

3.2.3.4 Variasjoner i restleddet

(a) Restleddet er summen av faktorer som forklarer avhengig variabel, men som ikke er med i modellen. Det siste settet av forutsetninger handler om restleddets variasjoner. For det første skal dette være homoskedastisk. Det vil si at variasjonen rundt regresjonslinjen skal være noenlunde lik for høye og lave verdier på uavhengig variabel. Et brudd på denne forutsetningen er alvorlig og kan lede til feilaktig signifikanstesting (Lewis-Beck 1980:28). Heteroskedastisitet er oftere et problem i analyser med få observasjoner, noe som er tilfelle i denne oppgaven (Skog 2004:247). Jeg vil kontrollere for heteroskedastisitet ved en grafisk kontroll av spredningsdiagrammer for de ustandardiserte residualene og de uavhengige variablene, i tillegg til modellenes predikerte verdier.

(b) Et ikke-normalfordelt restledd vil også føre til feil i parametrenes standardfeil og dermed føre til at man ikke kan stole på signifikanstestene (Skog 2004:249). Igjen er dette oftere et problem ved mindre utvalg. Jeg vil teste denne forutsetningen ved å lage histogram over residualfordelingen ved de forskjellige modellene og kontrollere med en normalkurve.

(c) Den neste forutsetningen går ut på at restleddet har et gjennomsnitt lik null. Dette er den minst viktige forutsetningen fordi et brudd kun vil lede til feil i regresjonens konstantledd, mens stigningstallet og standardfeilen er korrekt (Lewis-Beck 1980:28). Konstantleddet er uviktig i denne oppgaven, jeg vil basere min analyse på stigningstallet. Jeg ser derfor bort fra denne forutsetningen.

(d) Den siste forutsetningen handler om at restleddene er uavhengige av hverandre. Dette er spesielt viktig når man jobber med tidsseriedata. Her er trender i dataene vanlige, noe som fører til at standardfeilens størrelse undervurderes (Skog 2004:250-252). Ved ordinær OLS-regresjon²¹ vil man dermed få feilaktig høy sammenheng mellom avhengig og uavhengig variabel. Dette er et problem i mine data og får følger for måten analysen gjennomføres på. Den neste delen av dette kapitlet er derfor viet dette problemet.

²¹ Se Lewis-Beck (1980) eller Skog (2004) for klar og kortfattet innføring i prinsippene for minste kvadratsums metode (Ordinary Least Squares). Gujarati (2003) beskriver det samme mer utførlig. Jeg går ikke nærmere inn på teknikalitetene i denne metoden i oppgaven.

3.2.4 Stasjonaritet, autokorrelasjon og GLS

En forutsetning for at regresjonsanalysen (ved hjelp av minste kvadratsums metode) skal gi estimatorer man kan stole på, er at tidsserier er stasjonære – de må være uten trender (Maddala 2001:255). En trend i en tidsserie vil si at seriens gjennomsnitt og varians varierer, og fjerner seg fra en gitt verdi over tid. Dette er et vanlig fenomen og et problem som må løses. Tidsserien er (svakt) stasjonær dersom den over tid returnerer mot et likevektspunkt selv om den skulle fluktuere noe over tid. Jeg vil la mine variabler gå gjennom en utvidet Dickey-Fuller test for å vurdere hvorvidt tidsseriene er stasjonære.

Autokorrelasjon er et tilsvarende problem som gjerne har tilknytning til hvorvidt en tidsserie er stasjonær eller ei. Autokorrelasjon innebærer at restleddene er innbyrdes korrelerte. Dette fører til at OLS ikke frembringer et parameterestimat som er *BLUE* (Best Linear Unbiased Estimates) (Lewis-Beck 1980:27). Man kan ikke stole på de estimerte variansen, og dermed også t-verdier og R^2 -verdier (Midtbø 2000:70-73; Greene 2003:250-253). Generelt er en tidsserie autokorrelert dersom det kan sees tydelige trender. Grafisk studie av tidsserien er dermed første skritt i test av autokorrelasjon, neste skritt er å sjekke verdien på Durbin-Watson (DW) statistikken. Den gir en grov indikasjon på første ordens autokorrelasjon i restleddet.

Det vanligste virkemidlet mot ikke-stasjonære variabler er å differensiere tidsseriene (Midtbø 2000:71; Gujarati 2003:820). Det vil si at man ser på endringene i variablene i stedet for de opprinnelige verdiene. Problemet med denne strategien er todelt. For det første mister man et datapunkt, noe som kan være et problem ved korte tidsserier. Færre datapunkt gjør det vanskeligere å finne signifikante sammenhenger. For det andre fører en slik differensiering til at variansen blir mindre, noe som også gjør det vanskeligere å finne eksisterende sammenhenger (Skog 2004:341).

Gujarati (2003) presenterer fire andre mulige løsninger: 1. Å ta med manglende variabler som påvirker avhengig variabel. 2. Newey-West test for modeller med høy N. 3. OLS-regresjon med de ikke-stasjonære variablene. 4. Bruke såkalt Generalized Least Squares (GLS) metode i stedet for minste kvadratsums metode (Gujarati 2003:475-487).

3.2.4.1 Variabler med autokorrelasjonsproblem

Ved grafisk studium kan jeg ikke utelukke at variablene i oppgaven er ikke-stasjonære. Durbin-Watson tester (ikke oppgitte) og utvidede Dickey-Fuller tester (se appendiks B) viser at praktisk talt alle tidsseriene er ikke-stasjonære. Dette betyr at tidsseriene ikke kan benyttes i vanlig OLS-regresjon slik de ser ut nå. Jeg har forsøkt å differensiere variablene i oppgaven, resultatet er at variansen blir så lav at jeg i analysen ikke finner noen signifikante sammenhenger, slik Skog (2004) advarte mot. Jeg må derfor bruke et annet virkemiddel mot autokorrelasjonen som preger dataene.

Av de fire fremgangsmåtene foreslått av Gujarati (2003) er den første best, men jeg kan ikke se hvilke variabler jeg kan inkludere for å løse autokorrelasjonsproblemet mitt. Dessuten har jeg for lav N til å bruke en Newey-West test. Jeg kan heller ikke gjennomføre regresjonsanalysen uten å gjøre noe med autokorrelasjonen. Den metoden passer best for modeller med veldig få observasjoner, gjerne rundt 15-20 (Gujarati 2003:484-487). Uten noen tiltak får jeg for eksempel en justert R^2 på 0,904 i en regresjon med alle variablene i panelmodellen, noe som er urealistisk høyt. GLS blir da løsningen. I neste avsnitt vil jeg diskutere denne fremgangsmåten og beskrive hvordan jeg vil gjennomføre regresjonsanalysen i oppgaven.

3.2.4.2 GLS og Autoregresjon

Det finnes flere måter å gjennomføre en regresjonsanalyse på, velkjente minste kvadratsums metode (OLS) blir sett på som den mest pålitelige (Skog 2004:222). Men i dette tilfellet gir altså ikke OLS korrekte estimater og jeg står igjen med å bytte den ut med Generalized Least Squares (GLS). Kort (og enkelt) sagt går GLS ut på å transformere variablene slik at de tilfredsstiller regresjonsanalysens forutsetning om ingen autokorrelasjon i restleddet (Gujarati 2003:394-398)²². Denne transformeringen tar datamaskinen seg av²³. Funksjonen for analyse av ikke-stasjonære tidsserier kalles "Autoregresjon" og baseres på GLS-algoritmen Exact Maximum Likelihood. Styrken til algoritmen er at den gir forventningsrette estimater også når man har manglende data i tidsseriene (SPSS 2005).

²² På disse sidene viser Gujarati også de tekniske forskjellene mellom OLS og GLS. Her skal jeg bare diskutere de forskjeller som er relevante for min problemstilling.

²³ Jeg benytter statistikkprogrammet SPSS 14.0.

Det finnes flere fremgangsmåter under kategorien GLS. Gujarati går gjennom andre som også takler autokorrelasjon (Gujarati 2003:477-484). Han nevner ikke Exact Maximum Likelihood-algoritmen, men blant annet Cochrane-Orcutt og Prais-Winsten prosedyrene. Autoregresjonsfunksjonen kan også gjøres basert på disse prosedyrene, men de takler ikke manglende data i tidsseriene (et problem jeg har). Da ansees Exact Maximum Likelihood-algoritmen som bedre. Derfor bruker jeg denne i analysen, selv om den ikke er diskutert i denne sammenhengen av Gujarati (2003).

Svakheten til denne fremgangsmåten er at jeg ikke får estimert beta (β) og R^2 , eller kan gjennomføre F-tester. King (1986) argumenterer imidlertid for at forskere bør la være å se på R^2 og beta²⁴ og heller konsentrere seg om de ustandardiserte regresjonskoeffisientene og deres konfidensintervall (King 1986:672-678). Dette rådet vil jeg følge. I stedet for F-test (som King ser på som nyttig) kan jeg bruke regresjonens standardfeil (Kreuger og Lewis-Beck 2007), Akaike Information Criterion (AIC) og Bayesian Information Criterion (BIC) (Gujarati 2003:536-540) til å velge mellom modeller. Disse brukes til å sammenlikne modeller med samme avhengige variabel og belønner modeller med få variabler og god forklaringskraft.

Det viktigste i analysen vil uansett være å fokusere på ustandardiserte regresjonskoeffisienter og deres t-verdier når jeg bestemmer meg for hvilke variabler som er med i en endelig forklaringsmodell. I denne analysen er det viktigste spørsmålet om jeg finner variabler med signifikante effekter, og særlig om debattvariablene har effekt. Den relative størrelsen på effektene og hvor stor del av variansen i avhengig variabel som modellene kan forklare er mindre viktig.

3.2.5 Teststyrke, kausalavstand, og signifikansnivå

I hypotesetesting kan man gjøre to feil: Forkaste en korrekt nullhypotese (type I) eller beholde en gal nullhypotese (type II) (Skog 2004:207). Sistnevnte feil er nært knyttet til en tests teststyrke. Med teststyrke mener Skog testens "evne til å avsløre faktisk eksisterende forskjeller og sammenhenger" (Skog 2004:207). Mer konkret betyr det testens evne til å forkaste nullhypotesen når den er gal, eller at vi ikke gjør feil av type II. Teststyrken må vurderes før man velger hvilket signifikansnivå man vil bruke i hypotesetestingen.

²⁴ Problemene med disse målene er blant annet diskutert i King (1986), Gujarati (2003) og Midtbø (2000).

Aalberg og Jenssen (2007a) viste at man kan forvente en effekt fra TV-debatter på politiske partiers oppslutning i norske valgkamper. Deres undersøkelse hadde et ”kvasiekperimentelt design” (Aalberg og Jenssen 2007a:122-124) hvor forskerne hadde relativt god kontroll på testsubjektene og hva de ble eksponert for under forsøket. Jeg har langt i fra så god kontroll og det går utover min analyses teststyrke. Jeg leter etter samsvar på variabler konstruerte av aggregerte data, og som jeg har greid ut om i kapittel 2, antar jeg at avhengig variabel blir påvirket av mer enn variablene jeg tester ut. Jeg kan derfor ikke forvente voldsomme effekter fra de uavhengige variablene da de er blant mange som påvirker partiers oppslutning.

Dessuten er ikke uavhengig variabel så god som man kanskje skulle ønsket. Det er flere TV-debatter i valgkampen som jeg ikke har data fra. Det betyr at det er mulige sammenhenger mellom TV-debatter og partiers oppslutning som jeg ikke kan fange opp. Forhåpentligvis kan dummyvariablene kontrollere bort noe av denne effekten, men i sum er det klart at det er stor kausalavstand mellom uavhengig og avhengig variabel. Samtidig har jeg relativt få observasjoner (mellom 25 og 30) som også svekker teststyrken til analysen min. Liten utvalgsstørrelse gir lavere sannsynlighet for å oppdage sammenhenger som faktisk eksisterer (Skog 2004:207). Analysen av panelmodellen er ikke beheftet samme problemer med utvalgstørrelse. Her er utvalget sju ganger større (dvs. mellom 185 og 210 observasjoner) noe som gir høyere teststyrke.

Høy kausalavstand og lav teststyrke øker sannsynligheten for å gjøre feil av type II. Virkemidlet for å unngå dette er å ikke ha et for strengt signifikansnivå. Jeg vil derfor ikke bruke det konvensjonelle nivået på 0,05, jeg vil heller gå ut i fra et nivå på 0,10. Men som Choen (1990) og King (1986) anbefaler så vil jeg bruke den kritiske verdien som mer enn en rettesnor enn som absolutt kritisk verdi (Choen 1990:1311; King 1986:683-684). Signifikansen sier noe om relevansen til variablene, denne må i konklusjonen vurderes sammen med teoretisk plausibilitet og hvorvidt regresjonsanalysens forutsetninger overholdes (Munkejord 2006:28).

Når jeg går ut i fra et så høyt signifikansnivå øker det muligheten for å gjøre type-I feil, nemlig å forkaste nullhypotesen når det egentlig ikke er noen sammenheng. Dette må jeg være bredt på at kan skje. Jeg vil rapportere alle funn med tilhørende t-verdier. Dersom leseren mener jeg har et for høyt signifikansnivå står hun fritt til å gjøre opp sin egen mening om

hvorvidt hypotesene mine skal forkastes eller ei²⁵. I analysen vil jeg ikke rapportere signifikansen til koeffisientene, men kun bruke t-verdiene hvor samme informasjonen finnes. Tosidig test, rundt 25 frihetsgrader²⁶ og signifikansnivå på 0,10 tilsvarer en t-verdi på omtrent 1,7 (Gujarati 2003:961). Dette er den kritiske verdien jeg bruker i analysen for partiene i neste kapittel. I testene basert på panelmodellen gir signifikansnivået og antall frihetsgrader en t-verdi på 1,65 som terskelverdi.

3.3 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg for det første vist hvordan variablene mine er satt sammen. Jeg har bygget opp tidsserier for både avhengige og uavhengige variabler med daglige observasjoner i perioden 8. august til 12. september 2005. Jeg har tidsserier for sju partier og tre koalisjoner, og i neste kapittel vil jeg analysere dem enkeltvis og sammen i en panelmodell.

I del to av kapitlet har jeg diskutert metoden jeg vil bruke i analysen. Det viktigste jeg har vist er at for å analysere dataene er ikke vanlig OLS-regresjon hensiktsmessig. Problemer med autokorrelasjon og ikke-stasjonære variabler gjør at jeg heller velger GLS-regresjon i analysen.

²⁵ Gujarati (2003) anbefaler forskeren å ikke ta for mange kategoriske avgjørelser ut i fra et valgt signifikansnivå. "It is preferable to leave it to the reader to decide whether to reject the null hypothesis at the given p value" (Gujarati 2003:138).

²⁶ Antall observasjoner varierer fra variabel til variabel. Hvilke variabler som er med i de forskjellige regresjonene i neste kapittel vil variere, derfor vil også antall frihetsgrader variere noe.

4.0 Analyse

I dette kapitlet utføres regresjonsanalyser for å teste hypotesene utledet i kapittel 2, etter fremgangsmåten skissert i kapittel 3. I teorikapitlet utledet jeg 18 hypoteser (se tabell 2) innenfor fem områder, nemlig TV-debatter, valgkamp, meningsmålinger, terningkast og oljepris. Hypotesene om effekt fra TV-debatter er kjernen i oppgaven og signifikante effekter fra disse variablene er særlig interessante. Resten av variablene er dermed kontrollvariabler, men signifikante effekter vil likevel ikke være uinteressante. Som diskutert i forrige kapittel kan ikke hypotese 9 til 12 testes innenfor rammen av denne oppgaven, de er derfor listet opp i tabellen uten tilhørende variabler.

Tabell 2. Oversikt over oppgavens hypoteser og variabler.

Nr.	Beskrivelse	Variabler	Avhengig variabel
1	Positiv effekt fra debattprestasjon	deb, dummy 1-5	Partiers oppslutning
2	Negativ effekt fra debattprestasjon	deb, dummy 1-5	Partiers oppslutning
3	Positiv effekt fra debattprestasjon	deb, dummy 1-5	Koalisjoners oppslutning
4	Negativ effekt fra debattprestasjon	deb, dummy 1-5	Koalisjoners oppslutning
5	Positiv effekt fra partileders valgkamp	best, dårligst	Partiers oppslutning
6	Negativ effekt fra partileders valgkamp	best, dårligst	Partiers oppslutning
7	Positiv effekt fra partileders valgkamp	best, dårligst	Koalisjoners oppslutning
8	Negativ effekt fra partileders valgkamp	best, dårligst	Koalisjoners oppslutning
9	Bandwagoneffekt	-	Partiers oppslutning
10	Underdogeffekt	-	Partiers oppslutning
11	Bandwagoneffekt	-	Koalisjoners oppslutning
12	Underdogeffekt	-	Koalisjoners oppslutning
13	Positiv effekt fra terningkast	terning	Partiers oppslutning
14	Negativ effekt fra terningkast	terning	Partiers oppslutning
15	Positiv effekt fra terningkast	terning	Koalisjoners oppslutning
16	Negativ effekt fra terningkast	terning	Koalisjoners oppslutning
17	Effekt fra endring i oljepris	olje_dag	Partiers oppslutning
18	Effekt fra endring i oljepris	olje_dag	Koalisjoners oppslutning

Jeg vil i dette kapitlet vise at det bare er hypotese 5 og 17 som ikke forkastes. I motsetning til Aalberg og Jenssen (2007a) så konkluderer jeg altså med at TV-debatter ikke har innflytelse på partienes oppslutning i valgkampen, og dermed også på valgresultatet. Partileders valgkamp og oljepris synes derimot å ha en effekt på partioppslutning. Disse funnene er interessante og bringer diskusjonen rundt medieeffekter og TV-debatter ett hakk videre. Jeg vil komme tilbake til diskusjonen rundt hypotesene senere i dette kapitlet og i konklusjonskapitlet. Først vil imidlertid jeg vise hvordan jeg kommer frem til denne konklusjonen.

Hypotesetestingen gjøres altså gjennom regresjonsanalyser. Jeg foretar først bivariate analyser, både for alle partiene samlet (i en panelmodell) og for hvert enkelt parti. Deretter foretar jeg multivariate analyser og peker ut hvilke variabler som er viktigst. Både i den bivariate og den multivariate delen diskuterer jeg hver hypotese for seg, før jeg til slutt oppsummerer resultatene. Aller først vil jeg imidlertid diskutere analysen av koalisjonsalternativene i valgkampen.

4.1 Koalisjonshypotesene forkastes

I kapittel 2 argumenterte jeg for at valgkampen var et valg mellom to (eller tre) koalisjoner, like mye som det var et valg mellom partier. Den rødgrønne blokken vant valget og endte med å danne en flertallsregjering, mens den borgerlige blokken tapte valget. Spørsmålet jeg stilte var om koalisjonene overtok partienes rolle. Jeg inkluderte dermed hypoteser som gikk spesifikt på koalisjonene, i tillegg til hypotesene som omhandlet partiene.

De bivariate analyseresultatene for koalisjonene er oppgitt i appendiks C. De taler mot at koalisjonene overtok partienes rolle. Som jeg skrev i forrige kapittel så opererer jeg med et signifikansnivå på 10 prosent. De aller fleste effektene i den bivariate analysen av koalisjonene er langt i fra å være signifikante²⁷. Nesten alle t-verdiene ligger rundt null, noen få er over +/- 1. To av debattdummyene²⁸ for Bondevik II-koalisjonen er riktignok signifikante, og det på et høgt nivå.

Hypotesene om effekt fra TV-debatter er som nevnt kjernehypotesene i oppgaven. Effektene fra debattvariabelen med forskjellige tidsetterslep er gjennomgående insignifikante med t-verdier rundt null. Den høyeste t-verdien er på 0,75. Selv om altså to debattdummyer er signifikante tyder ikke de bivariate resultatene på noen effekt fra TV-debatter på koalisjonenes oppslutning.

Jeg forkaster derfor allerede nå de ni hypotesene om effekt fra de uavhengige variablene på koalisjonenes samlede oppslutning. Jeg velger dermed å se bort i fra de to signifikante

²⁷ Med "signifikant" mener jeg i dette kapitlet gjennomgående "statistisk signifikant".

²⁸ Debattdummyene er dummyvariabler for fem TV-debatter hvor jeg ikke har data på debattantenes prestasjoner. Disse debattene er derfor ikke med i debattvariabelen, eventuelle effekter forsøkes derfor målt ved hjelp av dummyvariabler.

resultatene. At to av 42²⁹ bivarierte regresjoner (4,8 prosent) er signifikante kan godt være en tilfeldighet når man opererer med et signifikansnivå på 10 prosent (Skog 2004:207). Dette kan jeg selvfølgelig ikke vite sikkert, men når alle variablene, minus to dummys, er så langt i fra å være signifikante tviler jeg på at koalisjonene tok partienes rolle i valgkampen. Dette blir enda tydeligere i neste del hvor jeg finner mange signifikante effekter i den bivarierte analysen av partiene.

Ytterligere diskusjon av følgene av dette funnet kommer i neste kapittel. I resten av dette kapitlet vil jeg i hypotesetestingen bare fokusere på hypotesene for de politiske partiene.

4.2 Bivariate analyser

Jeg har dermed sju hypoteser igjen å teste, disse omhandler TV-debatter, valgkamp, terningkast og oljepris. Tabell 3 viser resultatene av bivariate analyser av uavhengige variabler og kontrollvariabler i panelmodellen. Dette er en test av variablenes effekt på alle partiene sett under ett. Avhengig variabel er alltid partienes oppslutning, men panelmodellen skiller altså ikke mellom de forskjellige partiene. Tabell 4 viser resultatene av bivariate analyser for hvert av de sju partiene som er med i analysen. Under diskuterer jeg resultatene for hver hypotese.

Tabell 3. Bivariate regresjoner – panelmodell.

Uavhengig variabel	b	t-verdi
deb	0,02	1,50
lag1_deb	0,02	1,65*
lag2_deb	0,02	1,22
lag3_deb	0,50	3,34**
deb1_dummy	1,80	5,21**
deb2_dummy	1,83	5,28**
deb3_dummy	1,81	5,23**
deb4_dummy	1,80	5,20**
deb5_dummy	1,82	5,27**
best	0,16	6,28**
lag1_best	0,23	9,78**
dårligst	-0,01	-0,41
lag1_dårligst	-0,01	-0,49
terning	-0,00	-0,01
olje_dag	-0,14	-1,87*
Antall observasjoner	165-252	

* Signifikant på 10 prosents nivå.

** Signifikant på 0,1 prosents nivå.

²⁹ Egentlig er det 45, men debattvariabelen for lag0 sees bort i fra, da jeg ikke forventer noen effekt her. Se kapittel tre for diskusjon av tidsetterslep i uavhengig variabel.

Tabell 4. Bivariate regresjoner for partiene.

Uavh. var. ³⁰	Arbeiderpartiet		Fremskrittsp.		Høyre		Kristelig Folkep.	
	b	t-verdi	b	t-verdi	b	t-verdi	b	t-verdi
deb	-0,00	-0,85	-0,01	-0,33	-0,65	-2,28*	0,03	1,13
lag1_deb	0,01	0,27	0,00	0,24	-0,75	-2,43*	0,04	1,36
lag2_deb	0,01	0,61	0,03	1,51	-1,20	-4,77***	0,11	4,25***
lag3_deb	0,09	5,47***	-0,06	-3,83***	2,04	3,42**	0,19	3,29**
deb1_dummy	0,69	1,29	0,08	0,19	-0,56	-1,98*	0,21	0,93
deb2_dummy	0,48	0,83	0,03	0,07	-0,43	-1,75*	0,19	0,93
deb3_dummy	0,37	0,63	0,18	0,41	-0,48	-2,10*	0,10	0,44
deb4_dummy	-0,49	-0,79	1,09	3,35**	-0,72	-3,98***	-0,19	-0,73
deb5_dummy	0,30	0,49	1,15	3,26**	-0,82	-3,75***	-0,07	-0,26
best	0,01	0,20	0,02	0,44	-0,22	-1,78*	-0,02	-0,59
lag1_best	0,01	0,20	0,03	0,53	-0,41	-4,29***	-0,02	-0,64
dårligst	-0,01	-0,06	-0,01	-0,41	-0,02	-1,20	-0,01	-0,79
lag1_dårl.	-0,02	-0,08	-0,01	-0,47	-0,02	-1,17	-0,02	-1,12
terning	0,07	0,54	-0,07	-0,44	-0,01	-0,02	-0,01	-0,08
olje_dag	-0,14	-1,50	-0,12	-1,76*	0,14	2,89**	0,05	1,11
Uavh. var.	Senterpartiet		Sos. Venstreparti		Venstre			
	b	t-verdi	b	t-verdi	b	t-verdi		
deb	-0,03	-0,63	-0,00	-0,04	0,01	0,23		
lag1_deb	-0,08	-1,81*	0,03	0,35	0,05	0,24		
lag2_deb	-0,01	-0,15	-0,08	-1,11	0,01	0,14		
lag3_deb	-0,09	-2,17*	0,21	3,28**	-0,02	-0,35		
deb1_dummy	0,14	1,07	-0,33	-0,56	0,20	0,71		
deb2_dummy	0,06	0,44	-0,07	-0,12	0,08	0,27		
deb3_dummy	0,05	0,35	-0,07	-0,12	0,04	0,15		
deb4_dummy	0,14	1,04	0,17	0,30	0,28	1,01		
deb5_dummy	0,04	0,30	-0,22	-0,36	0,12	0,41		
best	0,03	0,59	0,02	0,25	0,02	0,17		
lag1_best	0,04	0,86	0,02	0,23	0,02	0,18		
dårligst	0,04	0,61	-0,01	-0,23	-0,02	-0,06		
lag1_dårl.	0,03	0,48	-0,01	-0,21	-0,02	-0,05		
terning	0,11	1,21	0,01	0,06	0,17	0,76		
olje_dag	0,02	0,74	0,09	0,98	-0,02	-0,50		

* Signifikant på 10 prosents nivå.

** Signifikant på 1 prosents nivå.

*** Signifikant på 0,1 prosents nivå.

4.2.1 TV-debatter

De to første hypotesene omhandler henholdsvis positiv og negativ effekt av TV-debatter og er kjernen i oppgaven. Effekten av debattene på partienes oppslutning er avhengig av i hvilken grad politikerne lykkes i debattene. Hvorvidt politikerne lykkes uttrykkes i debattvariabelen som er basert på meningsmålinger gjort etter debattene. Jeg har med etterslep på opp til tre dager på denne variabelen for å fange opp effekter i dagene etter debattene. Debattdummyene brukes også for å teste debatthypotesene, disse representerer effekter fra fem debatter hvor jeg ikke har meningsmålingsdata på debattprestasjoner.

³⁰ Antall observasjoner varierer mellom 24 og 36.

I tabell 3 og 4 finner vi enkelte signifikante effekter fra debattvariabelen for alle tidsetterslep. Panelanalysen (tabell 3) viser positive effekter for alle tidsetterslepe, effekten er signifikant en og tre dager etter debattene. Positiv sammenheng innebærer at partier tjener på at politikere gjør det bra i debattene og taper på dårlige debattprestasjoner, akkurat som forventet. Effekten er kraftigst etter tre dager, hvor partiene går frem et halvt prosentpoeng for hvert prosentpoeng som mener at deres politiker vant en debatt.

I analysene for de enkelte partiene (tabell 4) er ikke resultatet like entydig. En av lag0 regresjonene er signifikant (for Høyre), mens de andre seks er langt i fra signifikante. Jeg legger dermed ikke stor vekt på den ene signifikante effekten³¹. Av de resterende 21 sammenhengene (tre etterslep for sju partier) er fem positive og signifikante, som hypotesene forespeiler. Samtidig er det fem signifikante effekter med motsatt retning. Dette resultatet innebærer altså at partier taper på å gjøre det godt i debatter, noe som strider med teorien. De fleste av de resterende elleve effektene er positive, men altså ikke signifikante.

Paneleanalysen tyder på at partiene også blir påvirket av debattene jeg ikke har data fra. For alle fem debattdummyene er t-verdiene høye, og effektene er positive. Dette kan tyde på at debattene har mer positiv enn negativ effekt på partienes oppslutning. Partier som gjør gode debatter tjener dermed mer på det enn hva taperpartiene taper. Igjen er ikke mønsteret like entydig når vi ser på analysene for hvert enkelt parti. Sju av 35 effekter er signifikante: De to siste debattene har en positiv effekt på Fremskrittspartiets oppslutning, mens Høyre taper på hver av de fem debattene.

Oppsummert tyder den bivariate analysen på at TV-debatter har en viss innvirkning på partienes oppslutning. Mønsteret er imidlertid ikke likt for alle partiene, noen synes å bli mer påvirket enn andre, og effektene er ikke alltid i den forventede retning.

4.2.2 Valgkamp

Hypotese fem og seks handler om positiv eller negativ effekt fra partilederes valgkamp. Partiledernes prestasjoner i valgkampen er målt ved hjelp av ukentlige meningsmålinger av hvordan politikerne presterer i valgkampen. Målingene er basis for to forskjellige variabler,

³¹ Variabelen for lag0 vil heller ikke bli med i den multivariate analysen. Jeg argumenterte i kapittel 3 for at denne måler effekt før debattene har funnet sted. Dette kan derfor ikke være en forklaringsvariabel og blir sett bort i fra i resten av analysen. Se også diskusjonen om kausalitetsbegrepet i forrige kapittel.

best og dårligst. Jeg forventer positiv effekt på partioppslutning fra den første og negativ effekt fra den andre. Også etterslep på en dag vil bli testet.

Den bivariate analysen viser at kun best-variabelen har signifikante effekter. I panelanalysen er effekten positiv, også med en dags tidsetterslep, og t-verdiene er høye. Dårligst-variabelen har derimot svært lave t-verdier. I analysen for enkeltpartiene har best-variabelen kun signifikant effekt (både med og uten tidsetterslep) for Høyre. Retningen er derimot motsatt av det forventede. Det kan synes som om Høyre taper oppslutning på at Erna Solberg gjør en god figur i valgkampen. Dette er såpass usannsynlig at jeg antar sammenhengen er tilfeldig, det blir interessant å se om den består i den multivariate analysen.

Det er derfor bare i panelanalysen at valgkampvariablene har effekter som forventet. At analysen av enkeltpartiene ikke gir signifikante effekter fra best-variabelen tyder imidlertid ikke på at partiledereffektene er fremtredende og avgjørende for valgresultatet. Men multivariate analyser må gjennomføres før jeg kan konkludere. At dårligst-variabelen ikke er signifikant er egentlig ikke overraskende. Som jeg skrev i teorikapittelet så tyder tidligere forskning på at partiledereffekter helst opptrer i positiv forstand. En populær leder kan gi et parti økt oppslutning, mens en upopulær leder ikke nødvendigvis svekker sitt partis støtte (Midtbø 1997:150).

4.2.3 Terningkast

Hypotese 13 og 14 omhandler henholdsvis positiv og negativ effekt fra avisers terningkast gitt etter fire TV-debatter. Terningkastene er journalistenes vurdering av politikernes prestasjoner og publiseres i aviser dagen etter debattene har funnet sted. Jeg argumenterte i forrige kapittel for at dette kan sees på i lys av den klassiske tostegshypotesen i medievitenskapelig teori. I dette perspektivet tolker avisenes terningkastere de TV-sendte debattene for sine lesere og forklarer dem hva de skal ta med seg videre når de bestemmer seg for hvilket parti de vil støtte.

Bivariat gir variabelen ingen resultater som er i nærheten av å være signifikante (se tabell 3 og 4). Både i panelanalysen og for hvert enkelt parti er t-verdiene svært lave. Som jeg var inne på i metodekapittelet så er det mulig at variansen i terningkastene for lav til at man kan forvente signifikante resultater. Sannsynligvis vil variabelen heller ikke kunne fungere som en god

kontrollvariabel i den multivariate analysen, selv om dette selvfølgelig skal testes før jeg avviser den for godt.

4.2.4 Oljepris

Den siste hypotesen er den eneste som omhandler makroøkonomiske fenomen og som ikke dreier seg om hendelser fra den norske valgkampen. Hypotese 17 handler nemlig om effekt på partioppslutning fra svingninger i oljeprisen. Carlsen (2006) er blant dem som har argumentert for at bensin- eller oljepris er viktig å ha med når man skal forklare svingninger i norske partiers oppslutning. Oljeprisvariabelen min består av daglige priser for oljetypen Brent Blend eller nordsjøolje i de fem ukene i analyseperioden.

I motsetning til terningkastvariabelen så gir oljeprisen signifikante resultater i den bivariate analysen. Jeg finner signifikante effekter i panelanalysen og for to av sju partier, og som forventet så varierer retningen av effekten fra parti til parti. FrP synes å tape oppslutning når oljeprisen stiger, mens Høyres oppslutning øker. Analysen i panelmodellen viser at oljeprisen har en negativ effekt på partienes oppslutning sett under ett, men dette er egentlig uinteressant.

Tabell 4 viser altså at Høyre tjener på høyere oljepris i valgkampen, mens Fremskrittspartiet taper. Begge funnene er egentlig overraskende, og særlig det siste. Det strider nemlig med Carlsen (2006) som sier at FrP tjener på stigende oljepris. Det er imidlertid ikke usannsynlig at vi kan se motsatt mønster i kortere perioder, som for eksempel i en valgkamp. Veksten i oljeprisen i perioden kan ha gitt Høyre (og regjeringen) et løft da det er et eksempel på at den norske økonomien gikk godt under Bondevik II-regjeringen. Et opposisjonsparti som FrP kan dermed miste argumenter og tape terreng³².

Slik kan i hvert fall funnet forklares. Men dette blir kun en foreløpig analyse. Jeg vil foreta multivariate regresjoner og presentere de endelige funnene før jeg kan komme med en endelig analyse og konklusjon.

³² En slik forklaring strider i mot det Narud og Aardal (2007) argumenterte for. De fant nemlig at oljeinntektene gjør at norske regjeringer taper oppslutning på bekostning av opposisjonspartiene (Narud og Aardal 2007:173-174).

4.3 Multivariat analyse

4.3.1 VIF og kolinaritet

Før jeg kan sette opp endelige multivariate modeller må jeg være sikker på at det ikke er noen problemer med kolinaritet i modellene. I metodekapittelet greide jeg ut om hvilke kriterier jeg vil bruke. Jeg baserer meg på tommelfingerregelen om at kolinaritet er et problem dersom den høyeste VIF-verdien er over ti samtidig som snittet for VIF-verdiene i modellen er klart høyere enn en (Chatterjee et al. 1999).

Tabell 5 er en oversikt over VIF for alle de uavhengige variablene i de multivariate analysene. Den viser at flere av variablene er korrelerte, og det er bare modellene for Venstre og Senterpartiet som ikke har VIF-verdier over ti. Best- og dårligst-variablene gir de høyeste VIF-verdiene, mens panelmodellen er modellen som er mest befengt med kolinaritet. Debatt-variablene synes også å bli påvirket av kolinariteten, men i mindre grad.

Løsningen er å kutte variabler. Etterslepsvariablene for valgkamp (lag1_best og lag1_dårligst) kuttet først. Men det holder ikke for å bli kvitt kolinariteten, en av best- eller dårligst-variablene må også utelukkes.

Tabell 5. VIF for uavhengige variabler i multivariat analyse.

Uavh. var.	Ap	FrP	Høyre	KrF	Sp	SV	Venstre	Panelm.
lag1_deb	9,0	9,0	9,0	9,0	-	9,0	-	40,2
lag2_deb	9,7	9,7	9,6	9,6	-	9,6	-	76,2
lag3_deb	13,1	9,1	30,1	20,5	-	52,7	-	41,4
deb1_dum.	5,1	5,2	5,1	5,2	2,0	5,1	2,6	1,8
deb2_dum.	8,1	8,2	7,8	7,9	7,2	8,4	8,2	6,7
deb3_dum.	8,2	8,2	8,1	8,1	7,8	8,1	8,0	7,1
deb4_dum.	4,0	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,0	3,9
deb5_dum.	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2	3,1
best	28,9	97,1	5,2	7,7	3,0	10,7	10,1	197,0
lag1_best	14,0	74,8	3,0	7,4	3,4	6,3	10,5	186,9
dårligst	58,3	101,3	20,3	22,1	5,8	91,4	2,4	30,5
lag1_dårl.	26,4	73,0	7,3	8,8	6,0	13,0	2,5	31,1
terning	-	-	-	-	-	-	-	1,8
olje_dag	6,8	6,7	5,2	5,7	5,8	5,7	5,1	3,6

Av de to valgkampvariablene velger jeg å kutte dårligst-variablen. Dette trenger heldigvis ikke å være et stort problem. For det første er best- og dårligst-variablene nærmest inverse størrelser, de måler på sett og vis samme fenomen (noe den høye kolinariteten understreker), nemlig partilederes prestasjoner i valgkampen. For det andre har jeg ikke teoretisk grunnlag

til å forvente stor effekt fra dårligst-variabelen. Som nevnt i teorikapittelet og den bivariate analysen så tyder tidligere forskning på at populære partiledere kan øke sitt partis støtte, mens upopulære ledere ikke nødvendigvis svekker partienes oppslutning. Det er derfor viktig at jeg beholder best-variabelen og ikke så alvorlig å fjerne dårligst-variabelen.

Det er imidlertid også problemer knyttet til variabelen for terningkast. Problemet er ikke kolinearitet, men at den som jeg viste i forrige kapittel, har veldig liten varians. Den er nærmest invariant og det er så alvorlig at den er ubrukelig³³ i den multivariate analysen for partiene. Det går imidlertid bedre i panelmodellen. På grunn av det høye antallet observasjoner sammenliknet med de enkelte tidsseriene (182 i panelmodellen og 26 for hvert av partiene) er variansen høy nok til at regresjonen kan utføres. VIF er da også relativt lav for denne variabelen. Terningkastvariabelen vil derfor heretter kun brukes i analysen av panelmodellen.

Tabell 6. VIF for variablene i reduserte modeller.

Uavh. var.	Ap	FrP	Høyre	KrF	Sp	SV	Venstre	Panelm.
lag1_deb	9,0	9,0	8,9	8,9	-	8,9	-	39,6
lag2_deb	9,6	9,6	9,6	9,6	-	9,6	-	76,2
lag3_deb	6,7	8,9	9,5	7,7	-	6,5	-	41,3
deb1_dum.	4,8	4,8	4,8	4,8	1,8	4,9	2,2	1,8
deb2_dum.	7,5	7,5	7,4	7,4	7,0	7,3	7,1	6,7
deb3_dum.	7,4	8,1	8,0	7,2	7,1	7,6	7,9	7,1
deb4_dum.	4,0	3,9	3,9	4,0	3,9	4,0	3,9	3,9
deb5_dum.	3,2	3,2	3,2	3,2	3,1	3,1	3,2	3,1
best	2,4	11,3	3,1	2,3	1,2	3,3	5,5	2,1
terning	-	-	-	-	-	-	-	1,7
olje_dag	4,9	5,0	4,4	4,4	3,7	3,9	4,3	3,6

Å redusere modellene fjernet det meste av kolineariteten i modellene. Men i tabell 6 har vi fortsatt VIF-verdier over ti. For Fremskrittspartiet har vi en verdi på over elleve samtidig som VIF-snittet er over seks. Disse verdiene tyder på kolinearitet og jeg blir nødt til å kutte enda en variabel. Jeg beholder imidlertid best-variabelen selv om den har høyest VIF. Dermed kan jeg fortsatt si noe om hypotesen om valgkamp for Fremskrittspartiet. Jeg kutter heller lag3_deb, og VIF-verdiene blir tilfredsstillende (se tabell 7). Tabellene viser også at for panelmodellen ble jeg nødt til å kutte både lag2_deb og lag3_deb for å bli kvitt kolineariteten. Jeg får da et dårligere mål på debattprestasjoner her, men beholder altså variabler både for

³³ Jeg bruker statistikkprogrammet SPSS 14.0. Når jeg inkluderer terningkastvariabelen i den multivariate analysen for enkeltpartiene får jeg følgende feilmelding som forklaring på at regresjonen ikke kan gjennomføres: "The design matrix is not of full rank. Possible causes are: (1) one or more variables have zero variance, (2) the variables exhibit a linear dependency, and (3) the data is improperly scaled." Selv om variansen på terningkastvariabelen er lav så er den aldri fullstendig invariant. At terningkastvariabelen må fjernes er imidlertid ikke et stort problem, det er ingenting som tyder på at den ville ha gitt signifikante resultater.

valgkampprestasjoner og terningkast. Dermed har jeg kommet frem til hvilke variabler som skal være med i den endelige multivariate analysen for alle de åtte modellene.

Tabell 7. VIF for variablene i endelige modeller.

Uavh. var.	Ap	FrP	Høyre	KrF	Sp	SV	Venstre	Panelm.
lag1_deb	9,0	9,9	8,9	8,9	-	8,9	-	2,8
lag2_deb	9,6	7,8	9,6	9,6	-	9,6	-	-
lag3_deb	6,7	-	9,5	7,7	-	6,5	-	-
deb1_dum.	4,8	5,5	4,8	4,8	1,8	4,9	2,2	2,2
deb2_dum.	7,5	7,3	7,4	7,4	7,0	7,3	7,1	7,0
deb3_dum.	7,4	7,8	8,0	7,2	7,1	7,6	7,9	7,1
deb4_dum.	4,0	3,6	3,9	4,0	3,9	4,0	3,9	3,6
deb5_dum.	3,2	3,0	3,2	3,2	3,1	3,1	3,2	3,0
best	2,4	7,8	3,1	2,3	1,2	3,3	5,5	2,0
terning	-	-	-	-	-	-	-	1,7
olje_dag	4,9	3,3	4,4	4,4	3,7	3,9	4,2	2,8

4.3.2 Multivariate regresjoner

Tabell 8 viser b- og t-verdier for de multivariate analysene. Kun fire av 73 effekter er signifikante: Debattdummy fire gir Arbeiderpartiet et klart tap i oppslutningen. Samtidig som partiets oppslutning synes å bli påvirket av oljeprisen, det samme gjelder Senterpartiet. Til sist har best-variabelen i panelmodellen en positiv effekt. Jeg vil diskutere disse og de 69 nullfunnene under.

Først vil jeg imidlertid understreke at når bare i overkant av fem prosent av effektene er signifikante så innebærer det at det er vanskelig å legge for mye vekt på de få signifikante funnene. Jeg opererer med et signifikansnivå på ti prosent og det innebærer en risiko for å gjøre feil av type 1, nemlig å beholde en hypotese selv om det i realiteten ikke finnes en effekt (Skog 2004:103-106). I verste fall er alle mine fire signifikante effekter eksempler på slik statistisk feilslutning. Jeg kan selvfølgelig ikke være sikker, men er varsom med å legge for stor vekt på de signifikante effektene.

Selv om det er en forutsetning i regresjonsanalyse å utelukke irrelevante (ikke-signifikante) variabler (Lewis-Beck 1980; Gujarati 2003:515-517) så vil ikke jeg gå videre med modellene mine og presentere reduserte modeller med bare signifikante effekter. Til det har jeg rett og slett for få signifikante resultater. Dessuten kan en slik fremgangsmåte være feilaktig idet interessante, men ikke-signifikante effekter fjernes (Gelman og Stern 2006).

Tabell 8. Multivariate regresjoner, endelige modeller.

	Arbeiderpartiet		Fremskrittspartiet		Høyre		Kristelig Folkeparti	
Uavh. var. ³⁴	b	t-verdi	b	t-verdi	b	t-verdi	b	t-verdi
lag1_deb	0,02	1,40	-0,02	-0,51	0,37	0,37	-0,04	-0,30
lag2_deb	0,00	0,20	-0,00	-0,15	-0,07	-0,07	0,01	0,11
lag3_deb	0,00	0,20	-	-	-0,02	-0,02	0,05	0,42
deb1_dummy	0,21	0,98	-0,03	-0,07	-0,55	-1,66	0,20	0,56
deb2_dummy	0,02	0,11	-0,10	-0,24	0,01	0,09	0,29	0,84
deb3_dummy	0,02	0,11	0,12	0,29	0,08	0,22	0,01	0,02
deb4_dummy	-0,72	-3,24**	0,28	0,65	0,21	0,57	-0,26	-0,72
deb5_dummy	0,20	0,26	0,70	1,48	-0,02	-0,06	0,00	0,01
best	0,00	0,11	0,04	0,43	-0,19	-0,87	0,02	0,28
terning	-	-	-	-	-	-	-	-
olje_dag	0,12	1,81*	0,03	0,26	0,16	1,56	-0,05	-0,44
	Senterpartiet		Sosialistisk Venstreparti		Venstre		Panelmodellen	
Uavh. var.	b	t-verdi	b	t-verdi	b	t-verdi	b	t-verdi
lag1_deb	-	-	0,01	0,19	-	-	0,04	1,38
lag2_deb	-	-	-0,01	0,18	-	-	-	-
lag3_deb	-	-	0,08	0,56	-	-	-	-
deb1_dummy	0,10	0,77	-0,81	-1,09	0,38	1,24	0,14	0,77
deb2_dummy	-0,06	-0,46	0,16	0,21	0,26	0,82	0,18	0,97
deb3_dummy	-0,04	-0,31	-0,42	-0,52	0,22	0,67	0,15	0,84
deb4_dummy	0,10	0,72	-1,20	-1,45	0,50	1,40	0,14	0,78
deb5_dummy	0,04	0,27	-0,02	-0,02	0,22	0,64	0,19	0,98
best	0,03	0,52	0,15	1,50	0,10	1,06	0,12	4,55***
terning	-	-	-	-	-	-	-0,10	-0,67
olje_dag	0,04	1,74*	0,10	0,48	-0,03	-0,47	0,01	0,19

* Signifikant på 10 prosents nivå.

** Signifikant på 1 prosents nivå.

*** Signifikant på 0,1 prosents nivå.

For å ta stilling til hypotesesettene jeg presenterte i kapittel 2 (vist i tabell 2) vil jeg benytte meg av de oppgitte resultatene av den multivariate analysen og sammenlikne med de bivariate resultatene. Jeg vil nå kjapt gå gjennom hypotesene og kommentere hvordan den multivariate analysen kan tolkes.

4.3.2.1 TV-debatter

I motsetning til den bivariate analysen så var det bare en signifikant effekt for TV-debatter i den multivariate analysen. Ingen av debattvariablene som målte prestasjonene til deltakerne hadde signifikante effekter. Kun en av dummyene for debattene jeg ikke hadde meningsmålinger fra var signifikant for et parti: Folkemøtet 6. september 2005 gav nemlig Arbeiderpartiet en nedgang på 0,7 prosentpoeng. Effekten har en relativt høy t-verdi. Ellers er effektene fra dummyene stort sett langt i fra å være signifikante.

³⁴ Antall observasjoner på de uavhengige variablene varierer mellom 24 og 36.

Retningen på effektene fra debattvariablene varierer. Ni av 15 er positive, som de skulle være ifølge teoretisk forventning. De aller fleste effektene har t-verdier som er langt fra å være signifikante, selv på ti prosents nivå. Det er imidlertid verdt å notere at debattvariabelen i panelmodellen har en positiv effekt som ikke er veldig langt i fra å være signifikant, t-verdien er på 1,38.

Oppsummert så er det ikke tvil om at den multivariate analysen ikke støtter opp om hypotesen om effekt fra TV-debatter på partienes oppslutning.

4.3.2.2 Valgkamp

En av åtte valgkampvariabler har signifikant effekt. At det er variabelen i panelmodellen som er signifikant er interessant. Den sier altså at for partiene sett under ett så er det en positiv effekt fra prestasjoner i valgkampen på partienes oppslutning, som jeg hadde grunn til å forvente ut i fra teorien. Funnet tolkes på denne måten: For hvert prosentpoengs endring i andel av befolkningen som synes en partileder gjør en god valgkamp så vil partiets oppslutning øke med i overkant av 0,1 prosentpoeng. Effekten er utvilsom signifikant, t-verdien på over 4,5 er den høyeste i den multivariate analysen.

Dette er det eneste eksemplet på en signifikant effekt fra en uavhengig variabel oppgitt med usikkerhet og som dermed har mulighet for målefeil. Sammenhengen er positiv og koeffisienten skal da muligens være noe høyere enn hva som er oppgitt i tabellen (Skog 2004:255-256). Feilmarginen i målingene er på 3,0 prosentpoeng, usikkerheten i b-verdien er dermed like stor³⁵. Det gir en b-verdi på omtrent 0,1 noe som er mer enn presist nok i denne analysen, usikkerheten i b er så liten at den kan sees bort i fra.

For de enkelte partiene har variabelen (med unntak fra Høyre) positiv effekt, altså som forventet. Retningen var stort sett den samme også i den bivariante analysen. At signifikansnivået ikke er høyere kan skyldes det lave antallet observasjoner i partianalysen. Når mønsteret for de enkelte partiene er stort sett det samme som i panelmodellen så støtter det opp om funnet. Den multivariate analysen utelukker derfor ikke at det er en valgkampeffekt på partienes oppslutning.

³⁵ Se diskusjonen i delen om regresjonsanalysens forutsetninger i forrige kapittel.

4.3.2.3 Terningkast

Terningkastvariabelen er plaget med for dårlige data. Variabelen har så lav varians at den ikke kan brukes i analysen av enkeltpartiene, hvor antall observasjoner ikke er høyere enn 26. Variabelen kan imidlertid brukes i panelmodellen hvor jeg har sju ganger så mange observasjoner. Men effekten er negativ og med svært lav signifikans.

Denne analysen svekker dermed troen på hypotesen om terningkast. Jeg blir nødt til å forkaste den, men hypotesen er nok ikke blitt testet skikkelig. Til det trengs bedre data.

4.3.2.4 Oljepris

To av de fire signifikante effektene kommer fra variabelen for oljepris. Oppslutningen til både Arbeiderpartiet og Senterpartiet går opp når oljeprisen stiger. Stigningskoeffisientene viser at Aps oppslutning øker med 0,12 prosentpoeng og Sp stiger med 0,04 prosentpoeng når oljeprisen øker med en dollar. I motsetning til variablene basert på meningsmålinger så er denne variabelen uten usikkerhet. Jeg har derfor ingen grunn til ikke å stole på at disse b-verdiene er korrekte. Effektenes t-verdier er ikke spesielt høye, begge effektene er så vidt innenfor grensen for å være signifikante på ti prosents nivå.

Ser vi på de andre partiene, så er det en negativ effekt på oppslutningen til Kristelig Folkeparti og Venstre, mens effekten er positiv for de tre siste partiene³⁶. Den positive effekten på Høyres oppslutning er den som er nærmest å være signifikant, og denne var signifikant i den bivariate analysen.

At oppslutningen til opposisjonspartier som Senterpartiet og Arbeiderpartiet øker når oljeprisen stiger strider ikke med analysene til Carlsen (2006) og Narud og Aardal (2007). Regjeringen må forsvare seg mot opposisjonens krav om høyere bruk av oljepenger³⁷ i et klima hvor oljeprisen stiger, Norge tjener store penger og forbrukeren må betale mer for bensinen sin (Carlsen 2006; Narud og Aardal 2007:186-188). At regjeringen er i klem er positivt for opposisjonen, og når både Ap og Sp tjener på høy oljepris kan dette ha vært en avgjørende årsak til at de rødgrønne vant valget.

³⁶ Jeg ser bort i fra panelmodellen i diskusjonen om oljepris, se diskusjon i avsnitt 3.2.2.

³⁷ Kravet om å bruke mer oljepenger kommer også fra befolkningen. Narud og Aardal (2007) viser at et flertall av velgerne ønsker at staten skal bruke mer oljepenger (Narud og Aardal 2007:187).

Det er kanskje noe overraskende at Arbeiderpartiet skulle tjene på en høy oljepris da partiet gjerne blir ansett som handlingsregelens viktigste forkjemper (Narud og Aardal 2007:186-187). Men mønsteret over lengre tid trenger ikke være det samme som i analyseperioden, det gjelder Ap, men også Fremskrittspartiet. Sånn sett trenger det ikke være et problem at jeg ikke finner effekt fra stigende oljepris på FrPs oppslutning, i motsetning til Carlsens analyse. Hans analyseperiode strekker seg ut over flere år, og det er nok sannsynlig at det i kortere perioder kan være spesielle perioder som skiller seg ut fra det overordnede mønsteret. Det kan være forklaringen på at jeg ikke finner signifikant effekt på FrPs oppslutning i denne delen av analysen.

To av sju effekter av oljeprisen er signifikante, det mener jeg er godt nok, jeg beholder altså hypotesen om bensin-/oljepris. Signifikansnivået er imidlertid ikke høyt så analysen gir heller ikke veldig solid støtte til hypotesen.

Etter denne analysen diskuterer jeg om forutsetningene for regresjonsanalyse overholdes før kapitlet avsluttes og konklusjonen tar til.

4.4 Regresjonsanalysens forutsetninger overholdes

Som nevnt i kapittel 3 så må diverse regresjons- og modellspesifikke forutsetninger være oppfylt for at regresjonsanalysen skal være gyldig. Jeg går nå kjapt gjennom dem i samme rekkefølge som i metodekapitlet.

Ingen spesifikasjonsfeil

Jeg forutsetter at sammenhengen mellom variablene er lineær. Jeg har laget spredningsdiagrammer mellom alle uavhengige og tilhørende avhengige variabler. Selv om en lineær sammenheng normalt er en forenkling så er det min tolking av spredningsdiagrammene at lineær regresjon gir et godt bilde av sammenhengene³⁸.

Jeg tar for gitt at utelatte variabler enten bare har en marginal effekt på Y eller er multikorrelert med allerede inkluderte variabler. Marginale variabler kan utelates på grunn av

³⁸ Det dreier seg om 72 diagrammer. Det vil være for plasskrevende å oppgi disse i oppgaven, men disse kan selvfølgelig fremskaffes dersom leseren selv ønsker å kontrollere at forutsetningen holder. Det samme gjelder forutsetningene om heteroskedastisitet og normalfordelt restledd som også kontrolleres grafisk. Informasjonen er lagret elektronisk og kan oversendes ved henvendelse til forfatteren.

modellenes tankeøkonomi, fordi de senker antallet frihetsgrader (Gujarati 2003:512) og fordi de sannsynligvis uansett ville være insignifikante i de små utvalgene jeg jobber med.

T-tester er gjennomførte for å kunne utelukke irrelevante variabler i modellene. Samtidig er langt i fra 100 prosent av variasjonen i Y forklart, så det må være relevante variabler som er utelatt eller glemt. Den korte analyseperioden gjør at mange fenomener ikke kan gjennomføres da datagrunnlaget er for dårlig. Det forutsettes at utelatte fenomener er stabile i analyseperioden og de sees dermed bort i fra.

Variablene er uten målefeil

Som tidligere nevnt så har jeg problemer med usikkerhet i flere av variablene. Målefeil i kan derfor ikke utelukkes og analyseresultatene tolkes på bakgrunn av denne usikkerheten.

Uavhengig variabel og restledd er ukorrelert med hverandre

Som nevnt i kapittel 3 så finnes det tester for å kontrollere denne forutsetningen. Jeg mener imidlertid at disse testene ligger utenfor det man kan forvente til en masteroppgave. Jeg velger derfor å anta at forutsetningen holder, selv om dette ikke er skikkelig testet. Igjen så er det klart at det i restleddet ligger fenomener som er avgjørende for variasjonen i uavhengig variabel. Jeg antar imidlertid at disse ikke samtidig er korrelert med de uavhengige variablene, sett bort i fra variabler jeg selv har tatt ut av analysen på grunn av kolinaritet.

Variasjoner i restleddet

Restleddet skal være (a) homoskedastisk, (b) normalfordelt, (c) ha gjennomsnitt lik null og (d) ikke være autokorrelert. Sistnevnte problem er løst gjennom bruk av regresjonsteknikken autoregresjon som automatisk fjerner autokorrelasjon. Den første forutsetningen er kontrollert gjennom grafisk studium av spredningsdiagram mellom modellenes residualer og hver uavhengig variabel og modellenes predikerte verdier (se fremgangsmåte i Skog (2004:246-248)). Jeg har ikke funnet noen mønster som tyder på at forutsetningen er brutt, selv om det kan være mindre avvik (se fotnote 38).

At restleddet er normalfordelt er også kontrollert grafisk. Dette gjennom histogrammer over residualene. Igjen finner jeg ingen store avvik og mener ikke at forutsetningen er brutt (se igjen fotnote 38). Det samme gjelder forutsetningen om at restleddet har et gjennomsnitt lik null. Denne er ikke testet da avvik kun får følger for konstantleddet, noe jeg ikke benytter meg av i analysen.

Denne gjennomgangen av forutsetninger viser ingen alvorlige brudd. At forutsetningene overholdes styrker modellenes validitet og muliggjør tolking og videre generalisering.

4.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjennomført regresjonsanalyser for å teste hypotesene utledet i kapittel to. Kun to av hypotesene er ikke blitt forkastet, mens hypotesene om meningsmålingseffekter ikke er blitt testet. Hypotesene som ikke forkastes handler om positiv effekt fra partilederes valgkamp og effekt fra oljepris. I tillegg har jeg vist at regresjonsanalysens forutsetninger overholdes.

I det påfølgende konklusjonskapitlet vil jeg diskutere hvilke følger det får for problemstillingen i oppgaven at hypotesene om TV-debatter forkastes, mens altså valgkamp- og oljeprishypotesene ikke forkastes.

5.0 Ikke brød, men sirkus

Oppmerksomheten rundt de TV-sendte debattene i valgkampen 2005 var stor. De hadde mange seere, særlig i helgen før valgdagen. Debattene fikk også stor oppmerksomhet i andre medier, kanskje spesielt i de største tabloidavisene. Spørsmålet er om all denne oppmerksomheten betyr at debattene har effekt på partioppslutning, for potensialet er utvilsomt der (se diskusjonen i kapittel 2.1). Problemstillingen i oppgaven er nettopp hvordan politikeres prestasjoner i TV-debatter påvirker partienes oppslutning i stortingsvalgkamper.

I teorikapittelet skrev jeg at dersom jeg må forkaste kjernehypotesene og ta til takke med nullhypotesen i oppgaven, så innebærer det en støtte til tradisjonelle forklaringer på stemmegivning, basert på sosial bakgrunn og ideologi. Dette er klassisk statsvitenskapelig teori som blant annet har sin rot i skillelinjemodellen til Rokkan og Valen. Denne fokuserer nemlig på sosial bakgrunn og sosialstrukturelle motsetninger (Aardal 2007c:81).

Men den norske politikken er ikke som før. Velgere er ikke lenger tett knyttet til sitt parti. Dagens velgere er troløse, bestemmer seg seint og enkeltsaker er viktige ved partivalg. Valgkamp foregår på TV, noe politikerne har lært seg å utnytte. Her kommer problemstillingen min inn. Hvor viktig er politikernes TV-prestasjoner for partienes oppslutning og dermed valgresultatet?

For å svare på problemstillingen har jeg brukt regresjonsanalyse av tidsseriedata. Jeg behandler både individuelle tidsserier for partier og koalisjoner, i tillegg til å samle alle tidsseriene i en panelmodell. Perioden jeg studerer er 8. august til 12. september 2005. Fordelen med fremgangsmåten er at jeg kan lete etter effekter fra debatter (og andre hendelser) i dagene etter de er blitt arrangert. Jeg kan følge svingninger i partioppslutning og forsøke å forklare dem med variablene jeg har formulert. Den viktigste uavhengige variabelen jeg har testet ut dreier seg om TV-debatter, jeg har i tillegg kontrollvariabler om partilederes valgkamp, terningkast etter TV-debatter og oljepris³⁹.

³⁹ I tillegg til temaene som diskuteres under er spørsmålet om meningsmålingseffekter blitt diskutert i tidligere kapitler. Det har dessverre ikke vært mulig å inkludere en skikkelig test av dette fenomenet i denne oppgaven.

5.1 Oppsummering av analysen

Sett under ett er regresjonsanalysen preget av få signifikante effekter, både fra variablene om TV-debatter og kontrollvariablene. Sett bort fra valgkampvariabelen så endret resultatene i den bivariante analysen seg i stor grad i den multivariate analysen. Dette svekker troen på de få signifikante effektene i den siste analysen. Men med tydelige hypoteser er nullfunn også funn. Jeg vil nå prøve å oppsummere min tolkning av analysen.

Tabell 2 i forrige kapittel er en oversikt over hypotesene i oppgaven. Av de 18 hypotesene er det kun hypotesene om positiv effekt fra partilederes valgkamp på partioppslutning og effekt fra bensin/-oljepris som ikke forkastes. Hypotesene om meningsmålingseffekter kunne ikke testes, mens resten altså forkastes. Det gjelder også hypotesene om koalisjonene. De forkastede hypotesene diskuteres under, men først diskuterer jeg de to hypotesene som ikke forkastes.

5.1.1 Ikke-forkastede hypoteser

På grunn av det høye antallet observasjoner er panelmodellen det kraftigste redskapet i oppgaven. Det er et signifikant funn i nettopp panelmodellen som særlig gir støtte til hypotesen om effekt fra partilederes valgkamp. Effekten er positiv og innebærer at for hvert prosentpoengs endring i andel av befolkningen som synes en partileder gjør en god valgkamp så vil partiets oppslutning øke med i overkant av 0,1 prosentpoeng. I enkeltanalysene av partiene finner jeg derimot ingen signifikante effekter. Dette kan imidlertid skyldes for dårlige data på de enkelte partiene og trenger ikke nødvendigvis bety at det ikke er effekt. Retningen er stort sett positiv, og det var små endringer fra bivariat til multivariat analyse.

I den multivariate analysen finner jeg signifikante effekter fra oljeprisen for to av sju partier. Når oljeprisen steg så økte oppslutningen til opposisjonspartiene Arbeiderpartiet og Senterpartiet. Effektenes retning er i tråd med teorien om at høye oljeinntekter fører til regjeringsslitasje. Effektene er ikke veldig signifikante, men innenfor et signifikansnivå på ti prosent. Funnene er ikke overveldende, men gode nok til at jeg ikke forkaster hypotesen om oljepris: De signifikante effektene tyder altså på at oljeprisen har en innvirkning på norske partiers oppslutning.

5.1.2 Forkastede hypoteser

Halvparten av de 18 hypotesene hadde koalisjoners oppslutning som avhengig variabel. Koalisjonene var de rødgrønne, Bondevik II og de borgerlig. Men de ni hypotesene om effekter på koalisjonenes oppslutning ble tidlig forkastet da praktisk talt alle de bivariate regresjonene var insignifikante. Selv om koalisjonsalternativene i høyeste grad preget valgkampen og polariserte partiene (Narud 2007:259) så taler min analyse mot at de overtok partienes rolle.

De sentrale hypotesene i oppgaven handler om effekter fra politikeres prestasjoner i TV-debatter. Det var dette problemstillingen gikk ut på og at jeg endte med å forkaste disse hypotesene er sentralt i konklusjonen. Kun en av 55 debatteffekter er signifikant og jeg forkaster hypotesene. Konklusjonen er derfor klar: Debattene hadde ingen innvirkning på partienes oppslutning i stortingsvalgkampen og dermed på valgresultatet i 2005.

Det siste settet av forkastede hypoteser handler om effekter fra terningkastvurderinger gitt i aviser etter TV-debatter. Jeg forkaster for så vidt hypotesen, selv om den nok ikke ble skikkelig testet. Dataene var for dårlige til at jeg kunne teste hypotesen på de enkelte partiene, men variabelen kunne brukes i panelmodellen. Her er effekten langt fra å være signifikant.

5.2 Teoretiske implikasjoner

Når debatthypotesene forkastes så innebærer det at jeg på problemstillingen må svare at politikernes prestasjoner i TV-debatter ikke har innvirkning på partienes oppslutning. Jeg blir sittende igjen med nullhypotesen, og en konklusjon som støtter opp om strukturelle forklaringer på velgeradferd. Samtidig innebærer de signifikante effektene fra to av kontrollvariablene en mer nyansert forklaring.

For det første får valgkampvariabelen får støtte. Partiledere kan påvirke sitt partis oppslutning i valgkampen og dermed påvirke valgutfallet. Det betyr at valgkampen er viktig for valgutfallet, og at forklaringer basert på sosial bakgrunn og ideologi ikke er komplette alene. Valgkamp er i praksis medievalgkamp (Jenssen og Jamtøy 2005), så analysen avviser ikke at mediene er viktige for partioppslutning, eller rettere sagt at medietrente politikere er viktige

dersom et parti skal gjøre en god valgkamp. Dessuten kan en enkeltsak som høy bensinpris ha en innvirkning på partioppslutning.

Analysen utelukker ikke Aardals modell på stemmegivning hvor både sosial bakgrunn, ideologisk ståsted og sakseierskap/aktualitet er med (Aardal 2007a). Han argumenterer for at velgernes sosiale bakgrunn og ideologiske ståsted definerer den enkeltes handlingsrom for partivalg. I det norske partisystemet er det som oftest flere partier som kan innfri velgernes preferanser. Velgervandringene er store, men man går sjelden fra en side av spekteret til den andre. Velgerne har ofte et knippe partier som valget står mellom. Hvilket parti man til slutt velger avgjøres gjerne i valgkampen, og her kommer valgkampeffekter og aktuelle saker inn.

Min analyse sier ingenting om de første elementene i Aardals modell, da de er ansett som stabile fenomener i analyseperioden. Men både høy bensinpris og effekter fra partilederes valgkamp faller inn under den tredje kategorien om aktualitet. Analysen støtter således opp om at valgkamp og saker er med på å avgjøre valg. Samtidig utelukker den en direkte effekt fra TV-debattene, som også ville falt inn under denne kategorien i forklaringsmodellen.

Selv om debattene ikke har en direkte effekt på partioppslutning, så kan de muligens påvirke hvordan partilederne blir oppfattet i valgkampen og således ha en indirekte påvirkning på partienes oppslutning. Dette er imidlertid kun en antakelse og ikke en sammenheng som er testet i oppgaven. Kanskje den burde bli undersøkt i ettertid?

5.3 Veien videre

For denne analysen er kun en smakebit på problemstillingen om effekter fra TV-debatter og andre former for mediepåvirkning i valgkamper. Jeg mener fremgangsmåten jeg har brukt for er hensiktsmessig. Jeg har ikke sett andre forsøk på studere en valgkamp og TV-debatter ved hjelp av tidsseriedata på denne måten, men mener nå å ha vist at det kan gjennomføres.

Noen problemer bør løses for å kunne få gjennomført en bedre analyse. Datatilfanget var hemmende for deler av analysen. Det viktigste problemet er at det i stortingsvalgkampen 2005 ikke ble utført nok meningsmålinger etter TV-debatter og på partilederes valgkamp til å konstruere solide variabler. Det hadde vært veldig nyttig med meningsmålinger etter hvert av

folkemøtene som arrangeres i valgkampene for velbegrunnet å kunne ta stilling til eventuelle effekter fra TV-debatter. Dersom flere meningsmålingsbyråer hadde blitt hyret inn til å gjøre debattmålinger og på politikerpopularitet i valgkampen så vil en replikasjon av denne oppgaven være veldig interessant.

Terningkastvariabelen bør i tilfelle også være med, men da bør det gjøres en bedre innsats ved datainnhenting. I en slik variabel bør det være mulig å få med alle terningkastene gitt etter TV-debatter i en valgkamp.

Analysen kan også utvides til å ta med flere valgkamper, vel og merke dersom sammenlignbare meningsmålinger blir gjort senere. På denne måte vil man få flere observasjoner, samtidig som valgkampene kan sammenlignes på tvers. Spørsmålet er om meningsmålingene som ble utført i valgkampen 2005 blir gjentatt. Meg bekjent så var det første gangen at slike meningsmålinger etter TV-debatter ble gjort jevnlig. Ved å studere flere valgkamper kan man også studere meningsmålingseffekter (Hines 2003), men da dette er ganske komplisert bør det kanskje gjøres i en egen analyse.

Oljeprisens rolle i norsk politikk bør også studeres videre, særlig da Norges økonomi er så avhengig av oljeprisen. Dessuten fordi effekten av oljerikdommen er motsatt av det som man skulle forvente ifølge tradisjonell teori om økonomisk stemmegivning. I Norge taper nemlig regjeringer på at konjunktorene er gode (Narud og Aardal 2007:174). Analysen min tyder på at oljeprisen har en betydning, og slik jeg ser det så gjenstår det å finne ut når og for hvilke partier oljeprisen er viktig. Har både prisoppgang og prisnedgang effekt? Er opposisjonspartier eller regjeringspartier mest utsatt? Det viktigste spørsmålet er kanskje om det er noe en regjering kan gjøre for å unngå å tape oppslutning?

5.4 Bare sirkus?

Videre forskning på effekter av TV-debatter må nok til. Min analyse taler mot det Aalberg og Jenssen (2004 og 2007) kom frem til i deres analyse av debatteffekter i stortingsvalgkampen 2001. En forklaring kan være at de studerte førstegangsvelgere, som er en gruppe som ”jager [...] valg vinden” (Aardal 2007e:32-33). De er uten bånd til partiene og kaster seg i stor grad

på trenden i en valgkamp. Kanskje resultatet hadde vært annerledes dersom Aalberg og Jenssen hadde studert et tverrsnitt av befolkningen?

Dersom man også etter videre analyser kommer frem til at debattene ikke har noen innvirkning på partioppslutning, hva skal man da si om fenomenet TV-debatter? Haster partilederne fånyttes fra TV-studio til TV-studio gjennom valgkampen?

Et spørsmål som må stilles i den forbindelse er om årsaken til at TV-debattene ikke har effekt er måten de iscenesettes: ”Direktesendt debattprogram med høy takhøyde! Ispedd levende musikk, satire og med publikum i salen.” Slik beskrives debattprogrammet ”Brød og Sirkus” på NRKs nettsider (NRK 2006). Dette er også mønsteret for debattprogrammene i valgkampen..

Underholdning er viktig i debattene. Tempoet er høyt, muligheten for å fullføre argumentasjonsrekker er vanskelig og informasjonsverdien er lav (Allern 2004:161-162). Journalistene krever kjappe og ”klare svar”: Resultatet er følelsesladet retorikk og slagordpreget kjekling hvor det gjelder å ta æren for positive hendelser og fraskrive seg skylden for det som er negativt (Jenssen 2007b; Krogstad 2004b; Thorbjørnsrud 2007). Seere som følger med på TV-valgkampen får underholdning, ikke ny informasjon om politikk (Jenssen 2007a).

Det er da kanskje ikke så rart om TV-debattene ikke påvirker seernes partipreferanser. Sammen med min analyse taler nok debattenes fremtoning for at man bør se på programmene som sirkus og ren underholdning, og ikke en politisk arena som avgjør valg.

6.0 Kildehenvisninger

- Allern, Sigurd. 2004. "Fra politiker makt til journalist makt. Programlederroller i fjernsynsvalgkampen 1961-2001." I *I valgkampens hete*, (red.) B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud. Oslo: Universitetsforlaget.
- Andersen, Jon Even. 2005. "NRK leder TV-valget." *NTB*, 06.09.2005.
- Babbie, Earl. 1992. *The practice of social research*. Belmont, California: Wadsworth.
- Bjørklund, Tor. 1991. "Campaigns in Postwar Norway (1945-1989)." *Scandinavian Political Studies* 14 (3).
- Broh, C. Anthony. 1980. "Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election." *Public Opinion Quarterly* 44 (4).
- Carlsen, Fredrik. 2006. "Fremskrittspartiets oppslutning." *Økonomisk forum* (6/2006).
- Chatterjee, Sampreet, Bertram Price og Ali S. Hadi. 1999. *Regression analysis by example*. New York: Wiley.
- Choen, Jacob. 1990. "Things I Have Learned (So Far)." *American Psychologist* 45 (12):1304-12.
- EIA. 2007. *Europe Brent Spot Price*. <http://tonto.eia.doe.gov/dnav/pet/hist/rbrteD.htm>.
- Enders, Walter. 2004. *Applied econometric time series*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Gelman, Andrew og Hal Stern. 2006. "The Difference Between "Significant" and "Not Significant" is not Itself Statistically Significant." *The American Statistician* 60 (4).
- Greene, William H. 2003. *Econometric analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Gujarati, Damodar N. 2003. *Basic econometrics*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hines, Kjell. 2003. "Bandwagon- og underdog-effekten." I *Teori og metode i statsvitenskap*, (red.) S. U. Larsen. Bergen: Fagbokforlaget.
- Iyengar, Shanto og Donald R. Kinder. 1986. *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jenssen, Anders Todal. 2007a. "Gjør valgkamp på TV folk kunnskapsfattige?" I *Den medialiserte politikken*, (red.) T. Aalberg og A. T. Jenssen. Oslo: Universitetsforlaget.
- . 2007b. "Om talekunst og følelser." I *Den medialiserte politikken*, (red.) T. Aalberg og A. T. Jenssen. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenssen, Anders Todal og Ann Iren Jamtøy. 2005. "Valg på sviktende grunnlag? Et begrunnet spørsmål om fornuften i moderne valgkamper." *Tidsskrift for samfunnsforskning* 46:267-96.
- Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg. 2004. "På valgkampens slagmark. En eksperimentell studie av medieeffekter." I *I valgkampens hete*, (red.) B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud. Oslo: Universitetsforlaget.
- . 2007. "Den politiske allmenningens tragedie?" I *Den medialiserte politikken*, (red.) T. Aalberg og A. T. Jenssen. Oslo: Universitetsforlaget.
- Johansen, Anders. 2002. *Talerens troverdighet. Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, Rune. 2007. "Den første internettvalgkampen? Velgernes informasjonskilder." I *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*, (red.) B. Aardal. Oslo: Damm.
- Karlsen, Rune og Bernt Aardal. 2007. "Politisk dagsorden og sakseierskap." I *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*, (red.) B. Aardal. Oslo: Damm.
- Katz, Elihu. 1957. "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis." *The Public Opinion Quarterly* 21 (1):61-78.
- King, Gary. 1986. "How Not to Lie with Statistics: Avoiding Common Mistakes in Quantitative Political Science." *American Journal of Political Science* 30 (3):666-87.

- Kreuger, James S. og Michael S. Lewis-Beck. 2007. "Goodness-of-Fit: R-Squared, SEE and 'Best Practice'." *The Political Methodologist* 15 (1).
- Kristiansen, Inge S., (red.) 2005. 2006. Oslo: Schibsted Forlagene AS.
- Krogstad, Anne. 2004a. "'En joggedress og en gråpapirpose over hodet, takk'. Valgkamp og terningkast." I *I valgkampens hete*, (red.) B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud. Oslo: Universitetsforlaget.
- . 2004b. "Fjernsynsvalgkamp. Noen retoriske øvelser i fordeling av skyld og ære." I *I valgkampens hete*, (red.) B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson og Hazel Gaudet. 1948. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Leblang, David og Bumba Mukherjee. 2005. "Government Partisanship, Elections, and the Stock Market: Examining American and British Stock Returns, 1930-2000." *American Journal of Political Science* 49 (4):780-2.
- Lewis-Beck, Michael S. 1980. *Applied Regression: An Introduction*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Lewis-Beck, Michael S. og Martin Paldam. 2000. "Economic voting: An Introduction." *Electoral Studies* 19:113-21.
- Maddala, G. S. 2001. *Introduction to econometrics*. 3rd ed. Chichester: Wiley.
- McGraw, Kathleen M. og Christina Ling. 2003. "Media Priming of Presidential and Group Evaluations." *Political Communication* 20 (1):23-40.
- MedieNorge. 2007. *Lesertall for norske aviser*. <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=273>.
- Meyer, Thomas. 2002. *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity Press.
- Midtbø, Tor. 1997. "The electoral effect of party leader approval in Norway." *Scandinavian Political Studies* 20:135-58.
- . 2000. "Et spørsmål om tid: Tidsserieanalyse som et verktøy i samfunnsvitenskapen." *Tidsskrift for samfunnsforskning* (1/2000).
- . 2007. *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Molandsveen, Sverre. 2003. For mye Møllers tran. Tabloidavisenes bruk av terningkast for å vurdere TV-debatter i lokalvalgkampen 2003, Statsvitenskapelig institutt, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Munkejord, Mads. 2006. Økonomi og europeisk integrasjon: En tidsserieanalyse av den norske EU-opinionen i perioden 1992-2005, Institutt for sammenliknende politikk, Universitetet i Bergen, Bergen.
- Narud, Hanne Marthe. 2007. "Fra mindretallsregjering til flertallsregjering." I *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*, (red.) B. Aardal. Oslo: Damm.
- Narud, Hanne Marthe og Ragnar Waldahl. 2004. "Den "lange" valgkampen. Mediestoffet i månedene før valget." I *I valgkampens hete*, (red.) B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud. Oslo: Universitetsforlaget.
- Narud, Hanne Marthe og Bernt Aardal. 2007. "Økonomisk stemmegiving i oljefondets skygge." I *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*, (red.) B. Aardal. Oslo: Damm.
- Norges Bank. 2005. *Norges Bank holder renten uendret på 2,00 prosent*. <http://www.norges-bank.no/front/pressemelding/no/2005/2005-08-11T12-38-28.fgen.html>.
- NRK. 2006. *Brød og sirkus*. http://www.nrk.no/programmer/sider/brød_og_sirkus/.
- Petrocik, J. R. 1996. "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study." *American Journal of Political Science* 40:825-50.

- Ringdal, Kristen. 2001. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rokkan, Stein og Henry Valen. 1964. "Regional contrasts in Norwegian politics." I *Cleavages, Ideologies and Party Systems*, (red.) E. Allardt og Y. Littunen. Helsinki: Westermark Society.
- Schmitt-Beck, Rudiger. 1996. "Mass media, the electorate, and the bandwagon. A study of communication effects on vote choice in Germany." *International Journal of Public Opinion Research* 8 (32).
- Skalaban, Andrew. 1988. "Do the Polls affect elections? Some 1980 evidence." *Political Behavior* 10 (2):136-50.
- Skog, Ole-Jørgen. 2004. *Å forklare sosiale fenomener: En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Slantchev, Branislav L. 2004. "How Initiators End Their Wars: The Duration of Warfare and the Terms of Peace." *American Journal of Political Science* 48 (4):813-29.
- SPSS. 2005. "Hjelpfunksjonen: 'Autoregression'." SPSS Inc.
- SSB. 2004. *Olje og gass*. http://www.ssb.no/olje_gass/.
- Stavn, Guro. 2007. "Valgets etterløpere - hvem bestemmer seg sent og hvorfor?" I *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*, (red.) B. Aardal. Oslo: Damm.
- Thorbjørnsrud, Kjersti. 2007. "Nærkamp i Redaksjon EN." I *Den medialiserte politikken*, (red.) T. Aalberg og A. T. Jenssen. Oslo: Universitetsforlaget.
- TNS Gallup. 2005. *Seertall uke 36*. <http://www.tns-gallup.no/index.asp?did=209095&ARGUMENT=&title=Seertall+uke+36>.
- Ugland, Ole Fredrik. 2007. Samtale med Ole Fredrik Ugland i TNS Gallup, 15.03.2007.
- Valen, Henry og Stein Rokkan. 1974. "Norway: Conflict Structure and Mass Politics in a European Periphery." I *Electoral behavior: A comparative Handbook*, (red.) R. Rose. London: Macmillan Publishers.
- Valen, Henry og Bernt Aardal. 1983. *Et valg i perspektiv: En studie av stortingsvalget 1981*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Waldahl, Ragnar. 1995. "Avisenes bruk av meningsmålinger." *Norsk medietidsskrift* (1/1995):69-90.
- Waldahl, Ragnar og Hanne Marthe Narud. 2004. "Den "korte valgkampen". Mediestoffet i fire uker før valget." I *I valgkampens hete*, (red.) B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud. Oslo: Universitetsforlaget.
- Waldahl, Ragnar, Bernt Aardal og Audun Beyer. 2006. "Påvirkes velgerne av meningsmålinger? Mulige konsekvenser av publiserte meningsmålinger." Kommunal- og regionaldepartementet.
- Østbye, Helge. 1999. "Tostegshypotesen eller lova om opinionsleiarskap." I *Teori og metode i samfunnsfaga*, (red.) S. U. Larsen. Oslo: Samlaget.
- Østerud, Øyvind. 2003. *Makt og demokrati: Sluttrapport fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, Informasjonsforvaltning.
- Aalberg, Toril og Anders Todal Jenssen. 2004. "Partiledereffekter? I Norge? En multimetodestudie." I *I valgkampens hete*, (red.) B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud. Oslo: Universitetsforlaget.
- . 2007a. "Do Television Debates in Multiparty Systems affect Viewers? A Quasi-experimental Study with First-time Voters." *Scandinavian Political Studies* 30 (1):115–35.
- , (red.) 2007b. *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt. 2003c. "Det første valg i et nytt årtusen." I *Velgere i villrede*, (red.) B. Aardal. Oslo: N. W. Damm & Søn.
- . 2006. "How to lose a walk-over election?" *Institutt for samfunnsforskning* (2006:6).

- . 2007a. "Avslutning: oljerikdom og mistillit." I *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*, (red.) B. Aardal. Oslo: Damm.
- . 2007b. "Holdninger og ideologisk struktur." I *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*, (red.) B. Aardal. Oslo: Damm.
- . 2007c. "Ideologiske dimensjoner og stemmegivning: Gir store velgervandringer nye mønstre?" I *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*, (red.) B. Aardal. Oslo: Damm.
- . 2007d. "Saker og standpunkter." I *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*, (red.) B. Aardal. Oslo: Damm.
- . 2007e. "Velgere på evig vandring? Hva skjedde ved stortingsvalget i 2005?" I *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*, (red.) B. Aardal. Oslo: Damm.
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud, (red.) 2004a. *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad, Hanne Marthe Narud og Ragnar Waldahl. 2004b. "Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet." I *I valgkampens hete*, (red.) B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt og Hanne Marthe Narud. 2003. "Er lederen viktigere enn partiet og politikken?" I *Velgere i villrede*, (red.) B. Aardal. Oslo: N. W. Damm & Søn.
- Aardal, Bernt og Ragnar Waldahl. 2004. "Bestemmer mediene hva vi skal mene, eller bare hva vi skal mene noe om?" I *I valgkampens hete*, (red.) B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud. Oslo: Universitetsforlaget.

Appendiks A: Meningsmålinger

Oversikt over meningsmålinger brukt i oppgaven, utført i perioden juni til september 2005. I tabellene oppgis partienes oppslutning i prosent, dato, antall respondenter og maksimal feilmargin i begge retninger for de største partiene (oppgitt i prosentpoeng, basert på et signifikansnivå på 0,05).

Meningsmålingsdataene er fremskaffet på forskjellige måter. Partibarometrene fra Opinion har jeg fått etter direkte kontakt med meningsmålingsinstituttet. Målingene utført av TNS Gallup har jeg fått fra oppdragsgiver TV2, det gjelder både partibarometre og målinger av valgkampprestasjoner. Resten (både partibarometre og debattmålinger) er fremskaffet fra relevante aviser publisert de aktuelle dagene.

Partibarometre

Tabell 9. Partibarometre utført av InFact for VG.

Parti	8.-11. aug.	15-18. aug.	24.-29. aug.	7.-8. sept.	10. sept.
Ap	28,0	30,7	31,6	29,1	28,5
FrP	20,2	20,5	20,6	21,2	21,9
Høyre	16,8	17,7	15,2	14,9	14,9
KrF	8,6	7,5	9,4	7,5	7,6
Sp	5,8	5,7	6,0	5,4	5,9
SV	13,2	12,0	10,8	11,9	10,3
V	3,7	2,3	3,1	5,0	6,6
Andre	3,7	3,7	3,4	5,0	4,3
Sum	99,9	100,1	100,1	100,0	100,0
Respondenter	3500	3500	3000	3171	3218
Feilmargin	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Tabell 10. Partibarometre utført av Opinion for Aftenposten.

Parti	8.-10. aug.	15.-17. aug.	22.-24. aug.	29.-31. aug.	5.-7. sept.	10. sept.
Ap	26,9	27,4	34,6	29,9	28,9	29,9
FrP	17,4	19,1	20,3	17,7	18,1	19,5
Høyre	16,6	17,3	15,2	17	15,5	14,7
KrF	7,5	8,8	5,6	8,2	8	7,6
Sp	6,6	5,4	5,6	5,6	4,6	6,4
SV	18,1	15,1	12	12,8	13,6	12,6
V	3,3	2,8	3,6	3,9	6,1	6,1
Andre	3,6	4,2	3,1	4,9	5,1	3,3
Sum	100,0	100,1	100,0	100,0	99,9	100,1
Respondenter	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Feilmargin	ca. 2-3	ca. 2-3	ca. 2-3	ca. 2-3	ca. 2-3	ca. 2-3

Tabell 11. Partibarometre utført av Sentio for Nationen. Klassekampen og Dagen.

Parti	26.-31. juli	23.-28. aug.	6. sept.
Ap	27,7	27,7	28,1
FrP	19,9	17,5	20,1
Høyre	15,4	16,6	17,8
KrF	7,5	6,3	8,6
Sp	5,7	6,2	6,3
SV	17,1	17,3	10,3
V	1,9	4,3	6,0
Andre	4,9	4,0	2,8
Sum	100,0	100,0	100,0
Respondenter	1000	1000	1000
Feilmargin	3,5	3,5	3,5

Tabell 12. Partibarometre utført av Synovate MMI for Dagbladet.

Parti	Juni	15.-19. aug.	22.-26. aug.	29. aug. -2. sept.	5.-9. sept.
Ap	30,0	32,8	30,1	31,3	31,4
FrP	21,2	16,9	19,1	19,2	21,5
Høyre	15,6	13,7	15,7	15,9	13,8
KrF	8,0	8,9	7,7	8,8	6,9
Sp	5,5	6,7	7,9	5,3	7,0
SV	15,0	14,3	13,1	13,2	11,4
V	3,3	3,3	3,3	3,6	6,1
Andre	1,4	3,4	3,2	2,7	3,1
Sum	100,0	100,0	100,1	100,0	100,2
Respondenter	1000-1100	1000-1100	1000-1100	1000-1100	1000-1100
Feilmargin	3-4	3-4	3-4	3-4	3-4

Tabell 13. Partibarometre utført av TNS Gallup for TV2.

Parti	1.8	18.8	22.8	25.8	29.8	31.8	2.9	5.9	6.9	7.9	8.9	9.9	10.9
Ap	30,2	32,6	30,9	29,6	30,2	30,8	31,6	32,4	32,4	30,4	29,8	30,2	29,9
FrP	19,7	19,4	19,9	19,1	18,5	17,9	18,9	19,5	20,5	19,4	21,3	21,4	18,3
Høyre	17,0	16,7	15,8	17,0	16,4	16,3	16,6	15,0	15,0	16,9	15,4	15,8	17,6
KrF	5,6	6,3	8,2	7,8	7,4	8,1	8,3	7,2	7,2	8,2	8,8	8,5	9,3
Sp	5,1	6,0	5,4	6,3	5,9	6,0	6,1	4,9	5,4	6,3	6,1	6,5	5,4
SV	14,6	14,6	13,7	14,1	15,0	15,0	11,9	12,0	11,1	11,0	10,2	9,0	10,6
V	3,6	1,6	3,1	3,4	3,0	3,2	3,9	4,4	5,3	4,5	4,8	5,2	5,4
Andre	3,1	1,8	2,9	2,7	3,5	2,8	2,7	4,6	3,2	3,3	3,5	3,5	3,6
Sum	98,9	99,0	99,9	100,0	99,9	100,1	100,0	100,0	100,1	100,0	99,9	100,1	100,1
Resp.	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Feilm.	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0

Debattmålinger

Tabell 14. Debattmålinger utført av InFact for VG (Folkemøter/Partilederdebatter).

Deltaker	16. aug.	24. aug.	9. sept.	10. sept.
Stoltenberg (Ap)	35,9	20,8	43,0	34,7
Hagen (FrP)	19,5	31,5	12,2	22,3
Solberg (Høyre)	8,5	8,4	8,5	9,4
Bondevik/Høybråten (KrF)	13,2	15,2	13,3	5,4
Haga (Sp)	5,3	-	1,9	2,5
Halvorsen (SV)	7,6	11,8	5,5	8,3
Sponheim (V)	2,3	-	9,0	8,0
Andre	-	-	2,9	7,4
Vet ikke	7,6	12,4	3,7	1,8
Sum	99,9	100,1	100,0	99,8
Respondenter	565	511	545	788
Feilmargin	3,9	4,0	4,0	3,5

Tabell 15. Debattmålinger utført av InFact for VG (Statsministerdueller).

Deltaker	15. aug.	18. aug.	7. sept.
Stoltenberg (Ap)	9,5	54,3	42,3
Bondevik (KrF)	51,3	19,7	34,9
Vet ikke	39,2	26,0	22,8
Sum	100,0	100,0	100,0
Respondenter	536	527	300
Feilmargin	4,0	4,3	5,0

Målinger av valgkampprestasjoner

Tabell 16. Valgkampmålinger utført av TNS Gallup for TV2. (Uavhengig av hvilket parti du stemmer på, hvilken politisk frontfigur mener du har gjort det best i valgkampen den siste uka?)

Deltaker	18. aug.	25. aug.	1. sept.	8. sept.
Stoltenberg (Ap)	42,2	47,9	45,9	39,6
Hagen (FrP)	14,8	13,8	15,4	18,2
Solberg (H)	8,8	9,0	7,6	8,4
Bondevik (KrF)	11,2	6,0	3,7	5,3
Haga (Sp)	0,4	2,7	1,6	1,6
Halvorsen (SV)	14,3	8,8	7,4	4,2
Sponheim (V)	0,2	0,8	1,6	3,9
Andre	7,7	11,0	16,9	18,8
Sum	99,6	100,0	100,1	100,0
Respondenter	1000	1000	1000	1000
Feilmargin	3,0	3,0	3,0	3,0

Tabell 17. Valgkampmålinger utført av TNS Gallup for TV2. (Uavhengig av hvilket parti du stemmer på, hvilken politisk frontfigur mener du har gjort det dårligst i valgkampen den siste uka?)

Deltaker	18. aug.	25. aug.	1. sept.	8. sept.
Stoltenberg (Ap)	3,7	2,8	3,1	4,4
Hagen (FrP)	27,0	24,1	17,5	9,4
Bondevik (KrF)	30,5	27,3	18,3	23,7
Solberg (H)	5,4	11,1	18,1	17,5
Haga (Sp)	5,0	6,4	6,3	5,1
Halvorsen (SV)	14,1	14,7	20,2	22,8
Sponheim (V)	5,2	4,6	4,9	4,6
Andre	9,1	8,6	11,6	12,0
Sum	99,6	100,0	100,1	100,0
Respondenter	1000	1000	1000	1000
Feilmargin	3,0	3,0	3,0	3,0

Appendiks B: Stasjonaritetstester

Utvidede Dickey-Fuller-tester (ADF-tester) består i hypotesetesting av hvorvidt en tidsserie har enhetsrøtter (er ikke-stasjonær) eller e_i^{40} . Nullhypotesen er at den enkelte tidsserien er ikke-stasjonær, dersom denne ikke kan forkastes må det gjøres grep for at variabelen skal brukes i ordinær OLS-regresjon.

De kritiske t-verdiene i ADF-testene har noe høyere kritiske verdier enn ”de vanlige” Students t-verdiene (se for eksempel tabell i Enders 2004:439). Nullhypotesene forkastes dersom de observerte p-verdiene overskrider et signifikansnivå på 0,05, noe som er det konvensjonelle i disse hypotesetestene. I tabellene oppgis kun t-verdier.

Tabell 18. Kritiske verdier i ADF-testene⁴¹.

H ₀ : Det er minst én enhetsrot.	
p-verdi	t-verdi
0,01	-3,7
0,05	-3,0
0,10	-2,6

⁴⁰ Jeg går ikke dypere inn i de tekniske sidene ved ADF-testen, men se Gujarati 2003:814-820 for algebraiske utledninger og en gjennomgang av testen.

⁴¹ Antall etterslepsledd ($t-i$) som skal inkluderes i modellen avgjøres her av informasjonskriteriet Schwartz (SBC). Maksimalt antall etterslepsledd varierer fra 5 til 9, alt etter antall observasjoner i tidsseriene. Dette gir noe varierende kritiske t-verdier, derfor oppgis disse bare med en desimal.

Tabell 19. t-verdier i ADF-tester for panelmodellen.

deb	-1,49
lag1_deb	-1,50
lag2_deb	-1,42
lag3_deb	-1,44
deb1_dummy	-3,74**
deb2_dummy	-3,77**
deb3_dummy	-3,83**
deb4_dummy	-4,41**
deb5_dummy	-4,65**
best	0,02
lag1_best	0,02
dårligst	-1,91
lag1_dårligst	-1,91
terning	-3,26*
olje_dag	-7,58**

* Signifikant på fem prosents nivå.

** Signifikant på en prosents nivå.

Tabell 20. t-verdier i ADF-tester for partispesifikke variabler.

	deb	lag1_deb	lag2_deb	lag3_deb	best	lag1_best	dårl.	lag1_dårl.	terning
Ap	-1,88	-1,89	-1,90	-1,38	-1,51	-1,51	-0,94	-0,94	-1,63
FrP	-2,24	-2,22	-2,19	-1,36	-0,18	-0,18	0,44	0,44	-1,26
Høyre	-1,72	-1,92	-1,50	-1,44	-1,72	-1,72	-0,86	-0,87	-1,48
KrF	0,04	-1,58	-0,51	-1,50	-1,32	-1,32	-1,38	-1,38	-1,64
Sp	⁴²	-	-	-	-1,65	-1,65	-1,49	-1,49	-
SV	-1,99	-1,99	-1,98	-1,39	-0,67	-0,67	-0,36	-0,36	-1,64
Venstre	-	-	-	-	1,58	1,58	-1,74	-1,74	-
Rødgrønn	-2,71*	-2,66*	-2,60*	-2,52	-0,96	-0,96	-0,36	-0,36	-3,54**
Borgerlig	-2,70*	-2,65*	-2,59	-2,51	-0,98	-0,98	-0,31	-0,31	-1,63
BondevikII	-2,61*	-2,63*	-2,61*	-2,36	-1,47	-1,47	-0,45	-0,45	-1,36

* Signifikant på ti prosents nivå.

** Signifikant på fem prosents nivå.

Tabell 21. t-verdier i ADF-tester for andre variabler.

Variabel	t-verdi
deb1_dummy	-1,09
deb2_dummy	-0,72
deb3_dummy	-0,67
deb4_dummy	-
deb5_dummy	-
olje_dag	-1,43

Det er en klar forskjell mellom variablene i panelmodellen og tidsseriene for enkeltpartiene med henhold til stasjonaritet. For sju av 15 variabler kan H_0 forkastes i panelmodellen, når jeg legger til grunn et signifikansnivå på fem prosent. Men de ikke-stasjonære variablene er i flertall og det er debatt- og valgkampvariablene som ikke kan brukes i OLS uten endringer.

⁴² Jeg benytter statistikkprogramvaren EViews 5.1 for å gjennomføre ADF-testene. For debatt- og terningkastvariablene for Sp og SV kan testene ikke utføres. Til det er tidsseriene for invariante. Det samme gjelder de to siste debattdummyene.

Når jeg ser på tidsseriene for partiene er det bare en gang H_0 forkastes, nemlig for tidsserien for terningkast for den rødgrønne koalisjonen. Alle de 83 andre tidsseriene er altså ikke-stasjonære, noe som understreker at jeg må gjøre noe med praktisk talt alle variablene skal jeg kunne benytte dem i vanlig OLS regresjon.

Appendiks C: Utdypende regresjoner

Tabell 22. Bivariate regresjoner for koalisjonene.

Uavh. var. ⁴³	Rødgrønn		Bondevik II		Borgerlig	
	b	t-verdi	b	t-verdi	b	t-verdi
deb	-0,00	-0,08	-0,00	-0,08	-0,00	-0,18
lag1_deb	-0,00	-0,17	-0,00	-0,23	-0,00	-0,27
lag2_deb	0,00	0,04	0,01	0,75	0,00	0,01
lag3_deb	-0,00	-0,20	0,01	0,72	-0,00	-0,27
best	0,00	0,11	0,00	0,01	0,00	0,09
lag1_best	0,00	0,10	0,00	0,01	0,00	0,06
dårligst	-0,01	-0,26	0,02	0,28	-0,01	-0,16
lag1_dårligst	-0,01	-0,24	0,02	0,26	-0,01	-0,22
terning	0,01	0,06	-0,06	-0,26	0,03	0,10
olje_dag	-0,02	-0,31	0,11	1,16	0,04	0,57
deb1_dum.	-0,15	-0,33	0,57	1,12	0,04	0,10
deb2_dum.	0,04	0,09	1,51	4,68**	0,16	0,39
deb3_dum.	-0,13	-0,28	1,17	2,85*	0,10	0,25
deb4_dum.	-0,64	-1,43	0,65	1,16	0,54	1,33
deb5_dum.	-0,35	-0,76	0,15	0,26	0,51	1,24

* Signifikant på 1 prosents nivå.

** Signifikant på 0,1 prosents nivå.

⁴³ Antall observasjoner varierer mellom 24 og 36.