



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Politikkens mørke side

Navn: Tobias Lindhardt Mogensen, Jonas Hageman, Helena Tømmerås Hennem

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Politikkens mørke side



Daisy Political Ad 1964, Lyndon B. Johnson

“These are the stakes. To make a world in which all of God's children can live, or to go into the dark. We must either love each other, or we must die”

Forord

Ved Handelshøyskolen BI, Campus Oslo, avslutter vi nå tre lærerike år med en Bacheloroppgave i Markedsføringsledelse.

Oppgavens læringsformål dreide seg om å analysere et større sakskompleks. Vi utarbeidet problemstilling, valgte design, samlet inn og analyserte data, og benyttet oss av relevante vitenskapelige artikler for å sikre akademisk kvalitet.

Ved valg av tema ønsket vi å utfordre oss faglig ved å knytte markedsføring og reklame inn i en større tverrfaglig sammenheng. Vi synes det var fascinerende hvordan politikk ble markedsført i USA, og stilte spørsmål ved om negativ politisk reklame kunne være hensiktsmessig å benytte i Norge.

Arbeidet med oppgaven har gitt oss forståelse for den vitenskapelige prosessen det er å konstruere en bacheloroppgave. Vi har også fått respekt for sakskomplekset og nyansene bak forskningen på feltet. I sum har oppgaven vært krevende, men samtidig lærerik og interessant.

Vi ønsker å takke alle som har viet sin tid til å svare på vår undersøkelse. Takk til venner og støttespillere, som har lagt forholdene til rette, og gjort prosessen enklere å gjennomføre. Til slutt vil vi takke vår veileder, Eirik Haus. Han har vært en uvurderlig motivator, moderator og faglig sparringspartner. Uten Haus sin konstruktive kritikk, gode rådgivning og evne til å peke oss i riktig retning, hadde ikke oppgaven blitt den samme.

Vi vil også gjerne takke hverandre for god innsats, tålmodighet og godt samarbeid. Det har vært et givende semester!

God lesning!

Med vennlig hilsen

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven blir det undersøkt hvordan ulike velgergruppers atferd, i form av nytteeffekt, blir påvirket av negativ og positiv politisk reklame. Velgerne er kategorisert etter personlighetstrekk, og apati til politiske valg og beslutninger. Formålet med oppgaven er å finne ut om velgere reagerer ulikt på politisk reklame.

Kvantitativ metode ble benyttet sammen med et kausalt forskningsdesign i en eksperimentell sammenheng. Survey ble operasjonalisert for å sjekke om atferd i form av nytteeffekt for den politiske beslutningsprosessen, knyttet til negativ politisk reklame, blir påvirket av personlighetstrekk eller apati.

Personlighetstrekkene ble identifisert i tråd med teorien fra "The Big Five", og personlighetstesten BFI-2-XS ble brukt som måleverktøy. Videre ble nivået av apati identifisert, før respondentene ble eksponert for tre fiktive stimuli, med ulik grad av negativitet og positivitet. Utvalget i undersøkelsen var kvinner og menn, med 157 respondenter totalt, 84 menn og 70 kvinner. Gjennomsnittsalderen for utvalget var 24,9 år og tilknyttet studier ved Handelshøyskolen BI.

Spørreundersøkelsen ble delt via Facebook i ulike relevante fora.

Opgaven inneholder tre hypoteser og en nullhypotese for å besvare problemstillingen. Alle hypotesene er tilknyttet teori for negativ politisk reklame, personlighet, apati og nytteeffekter.

Alle hypotesene ble testet gjennom en moderatoranalyse. Negativt og positivt stimuli ble brukt som moderator knyttet opp mot personlighet og apati, som predictor. Testene viste at det var delvis medhold i noen av hypotesene, men ingen av interaksjonene ble signifikante. Derfor fikk ingen av hypotesene medhold.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON.....	1
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	4
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR.....	5
2.0 LITTERATUR GJENNOMGANG	5
2.1 FØLGENDE SPØRSMÅL SKAL BELYSES	6
2.2 NEGATIV POLITISK REKLAME.....	6
2.3 POSITIVE EFFEKTER FOR AVSENDER.....	7
2.4 NEGATIVE EFFEKTER FOR AVSENDER.....	7
2.5 PRESISJON OG FORSIKTIGHET	8
2.6 NYTTEEFFEKTER FOR VELGERE	9
2.7 HYPOTESER.....	10
3.0 METODE.....	13
3.1 VALG AV DESIGN	13
3.2 UTVALG	14
3.3 PRETEST	14
3.4 EKSPERIMENT	15
3.4.1 MÅLING AV VARIABLENE.....	15
3.4.2 MANIPULERING AV STIMULI.....	16
4.0 RESULTATER OG ANALYSE.....	17
4.1.2 MANIPULASJONSSJEKK AV STIMULI	17
4.2 DESKRIPTIV STATISTIKK	17
4.3 FAKTORANALYSE.....	19
4.4 MODERATORANALYSE/REGRESJONSANALYSE.....	20
5.0 KONKLUSJON 5.1 DISKUSJON.....	25
5.2 KRITIKK AV EGEN FORSKNING	26
5.3 VIDERE FORSKNING.....	27
6.0 LITTERATURLISTE	29

1.0 Introduksjon

I en ideell verden burde politiske valg og beslutninger i et demokrati treffes på grunnlag av objektive fakta, og finne hensiktsmessige løsninger for ulike individer i et samfunn.

Politiske beslutningsprosesser har likevel blitt påvirket av andre faktorer enn objektive fakta. Et ekstremt eksempel er propaganda, som bevisst forsøker å manipulere folks tanker og følelser, gjerne gjennom et unyansert bilde av det negative mot det positive/det gode mot det onde. Mildere former for forsøk på påvirkning av politiske beslutningsprosesser med lite innhold av objektiv fakta, kan være negativ politisk markedsføring. Politikk kan også markedsføres gjennom objektive fakta, og en positiv appell uten manipulasjon. Fra 60-tallet har vi imidlertid sett et skifte mot mindre objektivitet og mer negativitet.

Politisk markedsføring i form av eksempelvis kampanjer, taler og reklamer, er en del av det politiske landskapet nasjonalt og internasjonalt, uavhengig av styresett.

Politisk markedsføring, blir fremstilt på ulike måter for å påvirke mottakeren av budskapet. Teorien om ulike appellformer har sine røtter hos Aristoteles sitt verk ”Retorikken”. I akademiske kretser omtales gjerne retorikk som “kunsten å overbevise”. Tradisjonelt har politisk kommunikasjon fokusert på å kombinere appellformene for å overbevise. Logos forbindes gjerne med argumenter som appellerer til fornuften og underbygges med fakta.

Moderne kommunikasjonsplattformer muliggjort av internett, har gitt oss tilgang på en enorm mengde informasjon og lynrask kommunikasjon. En konsekvens av dette er at informasjonsflyten kan bli overveldende, og vanskelig å verifisere. Uriktige påstander kan bli stående som fakta hos mottaker, slik vi har sett eksempler på gjennom begrep som “fake news”.

Politisk kommunikasjon kan derfor muligens sies å gå i retning av mindre logos, og mer pathos og ethos. Gode faktabaserte argumenter er ikke nødvendigvis like slagkraftige som de engang var, og fremkalling av negative følelser gjennom pathos hos mottaker, er blitt popularisert i den politiske reklamen.

Aristoteles poengterte også viktigheten av å tilpasse retorikken etter publikum, fordi tilhørere blir påvirket av forskjellige ting. I dag segmenteres ofte politiske velgere basert på demografiske og sosioøkonomiske faktorer, som inntekt, yrke og bosted. Metodikken og formålet bak segmenteringen er lik den kommersielle virksomheter benytter for å påvirke sine målgrupper; muligheten til å tilpasse kommunikasjonen best mulig og påvirke grupper med like behov. Måten politikk reklameres på, tenderer til å være mer negativt ladet enn vi ser fra kommersielle virksomheter. Det hører med til sjeldenhetene at du ser bedrifter angripe konkurrenten i en reklame. I Norge og flere andre land er det faktisk forbudt å snakke nedsettende om konkurrenter i reklamer.

Før vi går videre med sammenligningen av negativitet i reklame kommersielt, og politisk, er det behov for en definisjon av hva vi mener med negativ og positiv politisk reklame:

Negativ politisk reklame inneholder ifølge Surlin og Gordon (1977) *et ensidig angrep mot et mål designet for å flytte fokus mot målets svakheter, for eksempel: karaktersvakheter, uheldige uttalelser, brutte løfter og tilsvarende. Ofte er det også et mål å skape tvil om målets styringsdyktighet.* Et eksempel på bruk av negativ politisk reklame er:

9.mars postet Sylvi Listhaug et innlegg på sin Facebook-profil med teksten: ”Ap mener terroristenes rettigheter er viktigere enn nasjonens sikkerhet”. Uttalelsen kan sies å være et ensidig angrep ment for å skape tvil rundt målets (Ap) styringsdyktighet, og kan defineres som en negativ politisk reklame.

Positiv politisk reklame defineres bipolar mot negativ politisk reklame, og *er ment å styrke målet*. Et eksempel på bruk av positiv politisk reklame er:

15. Januar 2018 postet Sylvi Listhaug et innlegg på sin Facebook profil med teksten: ”I den nye plattformen har FrP fått gjennomslag for en mer restriktiv innvandringspolitikk på viktige områder! Innstramninger på familieinnvandring og strengere krav er viktig for å holde kontroll med innvandringen!” Uttalelsen kan sies å være et ensidig budskap ment for å fremme målets (FrP) styringsdyktighet, og defineres som positiv politisk reklame.

Det er gjort få studier på negativ reklame i kommersiell sammenheng.

Forklaringen på hvorfor dette er tilfelle ser ut til å være at det ikke er lov å utføre negativ politisk reklame på samme måte i kommersiell sammenheng som politisk.

“Enhver reklame som direkte eller indirekte viser til en konkurrent eller til varer og tjenester som tilbys av en konkurrent skal ikke bringe vanry eller tale nedsettende om en konkurrents varemerker, handelsnavn, andre kjennetegn, varer, tjenester, virksomhet eller situasjon” (Barne- og familiedepartementet, 2011, §2).

Studier gjort på negativ politisk reklame viser at angrep på andre bedrifter ikke ser ut til å være spesielt hensiktsmessig, og risikoen for at reklamen fungerer mot sin hensikt er betydelig (Sorescu, Gelb, 2000). Det er naturlig å stille spørsmålsteget ved hvorfor en slik lovgivning finner sted når effekten ser ut til å være begrenset. Det er ikke gjort studier på negativ politisk reklame i Norge. Vi ønsker derfor å undersøke negativ politisk reklame i norsk sammenheng, og med det ta det første skrittet mot videre undersøkelser, og potensielt finne ut om de samme virkemidlene kan være relevante kommersielt. Et av spørsmålene denne undersøkelsen ønsker å bidra til å besvare, er om vi egentlig trenger en slik lov, eller om den kunne vært unngått? For politikere og deres kommunikasjon gjelder ikke de samme begrensningene for etikk og moral. De kan fritt snakke nedsettende om andre politikere og partier. Det kan virke som et paradoks at det innføres en moraliserende lov for hvordan bedrifter kan kommunisere, uten at politikere ser ut til å ta hensyn til dette i sin egen kommunikasjon.

I denne bacheloroppgaven vil vi se nærmere på bruken av negative politiske reklamer, og hvilken effekt det har på de ulike velgeres atferd.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Negativ politisk reklame benyttes fordi avsender anser det som et nyttig virkemiddel og bidrag mot ønsket effekt. «Når reklamen lages og utføres med nøyaktighet/forsiktighet, vil den lykkes med å avdekke karaktersvakheter hos målet» (Pinkleton, 1997). Istedenfor å styrke sin egen posisjon hos velgere, ønsker man å svekke motstanderen for å oppnå politisk vinning.

Et problem med negativ politisk reklame er at det kan føre til mer kyniske og apatiske velgere. Dette kan igjen føre til at misnøyen blant velgere blir så stor at de lar være å stemme ved valg (Ansolabehere & Iyengar, 1995). Samtidig hevder forskere at negativiteten kan fungere motiverende på enkelte (Faber, Tims, & Schmitt 1990; Garramone, 1984). I Norge kan vi muligens sammenligne dette med såkalte «proteststemmer», motivert av negativitet og misnøye.

Det er tydelig at negativ politisk reklame kan slå ut forskjellig. Det som er sikkert er at andelen negative politiske reklamer i USA har økt. I 1960 var andelen negative politiske reklamer 10%. I 2012 var det imidlertid kun 14,3% positive politiske reklamer (Dowling, Krupnikov, 2016; Fowler, Ridout, 2012). Kan vi forvente det samme i Norge, eller er vi for ulike amerikanerne?

Negative politiske reklamer ser ut til å fungere ulikt på velgere. Derfor er det interessant å se hvordan positive og negative politiske reklamer kan ha ulik effekt, på ulike personlighetstrekk. Tidligere forskning viser at vi ut ifra personlighetstrekk kan forutsi om en reklame vil skape frykt eller ikke. Mowen, Harris og Bown (2004) konkluderte med at emosjonell ustabilitet er positivt assosiert med høy grad av frykt som respons til reklamer med mål om å skape frykt. Spenningsøkende personer er negativt assosiert med nivåer av frykt fra

reklame med det som hensikt. Empiri viser altså at emosjoner knyttet til et stimuli kan forutses ut ifra personlighetstrekk.

Forskning viser at vi gjennom å se på personlighetstrekk kan identifisere ulike demografiske og sosioøkonomiske faktorer, med relativt stor nøyaktighet. Empiri tilknyttet personlighetstesten ”The Big Five” viser at personer som skårer høyt på planmessighet, typisk får bedre karakterer på skolen enn de som skårer lavt (John, Naumann & Soto, 2008). Gode karakterer fører i gjennomsnitt til 20% høyere lønn, enn karakterer i bunnsjiktet blant mastergradsstudenter (Barth 2012). Høyere lønn kan føre til sosial mobilitet og igjen være en faktor for bosted. Poenget med dette eksempelet er å vise at personlighetstrekk kan si noe om demografiske og sosioøkonomiske forhold. Personlighetstrekk sier gjerne også noe om livsstil og verdier, og kan være med å danne grunnlag for en psykografisk segmentering. Vi har i denne oppgaven derfor valgt bort inndeling i demografi og sosioøkonomiske faktorer, og heller kategorisert respondentene etter personlighetstrekk.

1.2 Oppgavens struktur

I denne oppgaven vil vi først ta for oss den teoretiske delen, hvilket danner grunnlag for forskningsmodell/design og forslag til videre studie. Teoridelen vil legge vekt på drøfting av forskningsmessige valg og betraktninger knyttet til utvelgelse av ulike personlighetstrekk, og valg av positiv og negativ stimuli. Mot slutten av oppgaven vil vi presentere resultatene og diskutere eventuelle funn, svakheter og forbedringer.

2.0 Litteratur gjennomgang

Litteraturen på området kommer hovedsakelig fra USA, hvor negativ politisk reklame har vært en del av det politiske landskapet siden Lyndon Johnson presenterte den mye omtalte “Daisy” reklamen i 1964, rettet mot Barry Goldwater. I Europa har ikke slike taktikker vært utpregede, og dermed er forskningslitteraturen av begrenset omfang. Noen vil kanskje hevde at vi ser konturene av et Europa mer mottakelige for negativ politisk reklame enn tidligere,

gjennom større aksept for skarpere retorikk og en utvidet grense for hva som er ”lov” å si politisk. Mangelen på forskning i Europeisk og norsk sammenheng skaper behov for mer kunnskap rundt tematikken, og er en del av bakgrunnen for vårt valg av tema. Teoriseksjonen tar hovedsakelig utgangspunkt i amerikansk forskning, og vi ber leserne være oppmerksomme på dette underveis.

2.1 Følgende spørsmål skal belyses

Det finnes ulike forklaringer på hva som gjør at negative politiske reklamer kan ha ulike effekter, fordelaktige for avsender. For å besvare problemstillingen har vi utledet følgende spørsmål:

1. Hvorfor kan negative politiske reklamer ha positiv effekt for avsender?
2. Hvorfor kan negative politiske reklamer ha negativ effekt for avsender?
3. Hva sier litteraturen om involvering/apati og personlighet, og hvordan kan det påvirke respons til negative politiske reklamer?

2.2 Negativ politisk reklame

Negativ politisk reklame benyttes av politiske aktører fordi det ser ut til å fungere, og er et nyttig virkemiddel for å vinne valg. Begrepet kan defineres som “et ensidig angrep mot et mål designet for å flytte fokus mot målets svakheter, for eksempel: karaktersvakheter, uheldige uttalelser, brutte løfter og tilsvarende”. Ofte er det også et mål å skape tvil om målets styringsdyktighet (Pinkleton, Um & Austin, 2002). Selv om negativ reklame anses å være virkningsfullt, peker flere forskere på at negativ politisk reklame er uønsket fra velgere. 65% av respondentene i en studie utført i USA av Johnson-Cartee & Copeland (1989), svarte at de ikke ønsket negativ politisk reklame. Forskning slår fast at velgere kaller bruken uønsket, urettferdig, uetisk og villedende (Pinkleton, 1997, s.19).

Forskere, politiske observatører og journalister har markert sterk bekymring for bruken av negative politiske reklamer. Det blir pekt på at slike negative reklamer fører til lite informerte og involverte velgere. Konsekvensene hevdes å kunne være en trussel mot den demokratiske prosessen (Pinkleton, 1997).

Det er ikke noe nytt at reklamer ikke trenger å bli likt av konsumenter. Zetlin & Westwood (1986, S. 34) slår fast at “konsumenter ikke trenger å like en reklame for at den skal ha effekt.”

2.3 Positive effekter for avsender

“Negativ politisk reklame ser ut til å “fungere” hvis måleparameteret er hvor godt velgere fremkaller informasjon fra hukommelsen” (Sorescu, 2000, s. 25).

Litteraturen er konsentrert rundt fremkalling som måleparameter for hvorfor negativ politisk reklame ser ut til å “fungere”, og undersøker hovedsakelig hvorfor negativ informasjon ser ut til å huskes bedre enn positiv informasjon.

Lau (1982, s. 372) forteller at negativ politisk reklame ofte står i kontrast til det hverdagslige livet til folk flest. Han argumenterer for at de fleste lever et positivt liv, og at negativitet derfor skiller seg ut og huskes bedre. En annen forklaring på hvorfor negativitet huskes bedre, er at negativ informasjon oppfattes som mer informativt enn positiv. Det skyldes at negativitet er sjeldnere enn positivitet.

Individets ønske om overlevelse gjør at negativitet vies mer oppmerksomhet, med hensikt å skulle kunne unngå kontakt med negativiteten (Fiske, 1980, s. 904). Dette underbygges av Reeves, Newhagen, Maibach, Basil & Kurz (1991), som sier at negativitet er en trussel mot overlevelse og derfor vies mer oppmerksomhet.

Ved å benytte negativ reklame vil avsender muligens oppnå å senke mottakers evaluering av målet. Majoriteten av forskningen gjort på området peker på at negativitet fremkalles enklere fra hukommelsen som primærårsak. Velgere vil huske negativ informasjon omkring et mål bedre enn positiv informasjon mot det samme målet, og dermed skape et mer negativt bilde enn tidligere (Newhagen & Reeves, 1991, s. 14; Pinkelton, 2002).

2.4 Negative effekter for avsender

På tross av at det finnes indikasjoner i retning av at negativ reklame virker, finnes det forskning som motstrider dette. Hovedteorien for hvorfor negativ politisk reklame anses for ikke å være hensiktsmessig, er at den fungerer mot sin hensikt. Denne teorien blir populært kalt “backlash” av blant annet (Merrit, 1984). Hun

definerer Backlash slik: “Den negative politiske reklamen, ment for å svekke mottakers evaluering av målet slår tilbake og svekker avsender, enten istedenfor eller i tillegg til å svekke målet.”

Hun antyder i sin empiriske studie fra kampanjen mellom Tom Hayden og Bill Hawkins («State Assembly Representative in California`s 44th Assembly District, 1982») at negativ politisk reklame ser ut til å fungere mot sin hensikt, og at det rammer både avsender og målet. Funnet samsvarer med velgeres tydelige misnøye mot negative politiske reklamer.

Velgere ser ut til å vurdere negativ informasjon som mer kredibel enn positiv informasjon (Hamilton, Zanna, 1972, referert i Gelb, 2000). Sentralt i forskningen på hvorfor noen negative politiske reklamer skaper backlash eller ikke oppnår effekt, er mangel på kredibilitet hos avsender, der troverdighet er kredibilitetens viktigste dimensjon. Målet med negative politiske reklamer er å endre velgeres holdning, eller evaluering overfor det utsatte målet. Troverdighet kan føre til at dette vil lykkes. Hvis avsender oppleves som lite troverdig, kan holdningsendringen og ønsket evaluering av målet for den negative politiske reklamen utebli, og føre til redusert effekt eller backlash (Garramone, 1984, s.148-149).

Garramone (1984, s. 157-158) peker også på at faren for backlash er høyere jo mindre etisk reklamen er. I tillegg vil det være større risiko for backlash om den negative politiske reklamen kommer direkte fra avsender, og ikke via en tredjeparts avsender.

2.5 Presisjon og forsiktighet

For å unngå backlash er det naturlig å se på hva som skaper det. Reklamer som blir for negativ, kan gjøre at velgere synes det blir virkelighetsfjernt, og lite troverdig. Det igjen kan føre til svekkelse av avsender. En løsning kan være moderasjon av graden av negativitet i reklamen. En måte å gjøre det på er gjennom “komparativ negativ reklame”. Det vil si at istedenfor å kun forsøke å svekke målet gjennom negativitet, balanserer man det med positivitet for avsender eller målet som er

ment å styrkes. Forskningen mangler svar på hvor grensen for graden av negativitet i en reklame går, før backlash inntreffer. Moderat negativitet ser ut til å kunne gi effekt, og ekstrem negativitet ser ut til å gi en backlash effekt (Sorescu & Gelb, 2000). Den negative politiske reklamen bør også balanseres etisk, og helst komme fra en tredjeparts-avsender (Garramone 1984). Oppsummert kan vi si at dersom den negative politiske reklamen er konstruert og brukt med forsiktighet, vil den lykkes med å senke velgeres oppfatning av målet, uten å skape backlash mot avsender (Pinkleton, 2002).

2.6 Nytteeffekter for velgere

Under forutsetning av at den negative politiske reklamen er laget med forsiktighet og unngår backlash, er det teori som kan tyde på at velgere finner negativ politisk reklame mer nyttig enn positiv. En av teoriene som underbygger påstanden om nytte, er som tidligere nevnt i teoriseksjonen; “vi husker negativitet bedre enn positivitet”. (Newhagen & Reeves, 1991, s. 14; Pinkleton, 2002; Lau, 1982, s. 372; Fiske, 1980, s. 904).

Faber & Storey (1984, s. 42) forklarer at nyttige reklamer huskes bedre enn reklamer som ikke er nyttige. Det kan være en forklaring på hvorfor velgere husker negativ informasjon bedre enn positiv informasjon; fordi de finner negativiteten mer nyttig enn positivitet.

En viktig funksjon i markedsføring er å informere forbrukere og hjelpe dem med å veie alternativer opp mot hverandre. Avgjørende for å innfri denne funksjonen, er at informasjonen gitt gjennom markedsføring oppleves som nyttig (Soh, Reid, King, 2009). Å gjøre reklamen nyttig, kan være en viktig parameter for effekt i markedsføring. Vi finner det derfor interessant å se om negative politiske reklamer vil oppfattes som nyttige, eller om det er andre faktorer som gjør at avsender mener det er hensiktsmessig å benytte seg av negative politiske reklamer, for å senke evalueringen av det utsatte målet hos velgere.

Konsensus i forskningen er at velgere ikke oppfatter negativ politisk reklame som nyttig. Tidligere studier har vist at velgere finner negativ politisk reklame mindre

nyttig, jo mer negativ reklamen er (Pinkleton, 2002, s. 21-22). Det teoretiske grunnlaget for nyttens effekt på reklame, gjør det interessant å teste etablert konsensus rundt nytten av negativ politisk reklame opp mot norske velgere, og deres personlighetstrekk.

2.7 Hypoteser

Basert på presentert teori har vi kommet frem til følgende nullhypotese:

H0: Positiv politisk reklame oppfattes mer nyttig enn negativ politisk reklame.

I oppgavens tre neste hypoteser setter vi presentert teori i sammenheng med teori om personlighet og apati. Sammenhengene vil danne grunnlag for oppgavens tre hypoteser.

I følge Dixon (1977, s. 509) defineres personlighetstrekk som beskrivende karakteristikk av måten mennesker tenker, føler og handler på uttrykt gjennom språk. Emosjonell Stabilitet er et personlighetstrekk fra “The Big Five”. Det karakteriseres gjerne av god stresshåndtering, sjeldent urolig og er generelt komfortabel med seg selv. Lav score på dette trekket, velger vi å kalle emosjonell ustabilitet, og karakteriseres bipolar mot emosjonell stabilitet (Soto, 2017).

Negative følelser kommer i mange former, blant annet gjennom frykt; et vanlig virkemiddel i reklamer (Zetlin & Westwood, 1986). I en empirisk undersøkelse gjort av Mowen, Harris & Bone (2004), blir det undersøkt hvordan ulike personlighetstrekk påvirker frykt som respons mot reklamer med aggressiv- og uoppmerksom kjøring som tema. Et av funnene var at personer med det emosjonelt ustabile personlighetstrekket, var positivt assosiert med frykt som respons på reklamer med uoppmerksom kjøring. En naturlig respons på fare er å flykte og oppsøke beskyttelse (Zetlin, 1986, s. 36-37). Vi kan dra paralleller til teoriene nevnt tidligere om at negativitet huskes bedre enn positivitet, fordi det trigger overlevelsesinstinktet. Med tidligere forskning som bakgrunn, kan det tenkes at emosjonell ustabilitet vil føre til at negativitet i politiske reklamer vil trigge beskyttelsesbehovet, og dermed huskes bedre, som igjen vil føre til at reklamen

oppfattes nyttig for politiske beslutningsprosesser. Vi har derfor kommet frem til følgende hypotese:

H1: Effekt av sterk negativ politisk reklame blir positivt moderert av personlighetstrekket emosjonell ustabilitet.

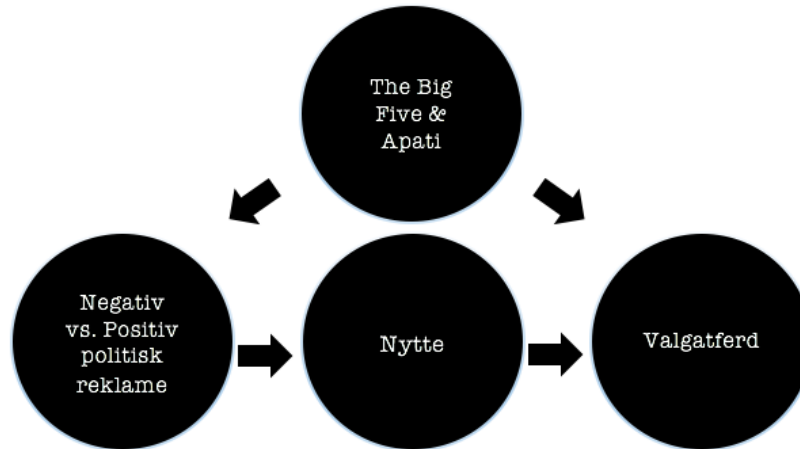
Ekstraversjon karakteriseres gjerne av utadvendthet, pratsomhet og høyt energinivå. Lav Score på Ekstraversjon, velger vi å kalle introversjon og karakteriseres bipolar mot ekstraversjon. På samme måte som at emosjonell ustabilitet kunne forutse frykt som respons, gjaldt det samme for personlighetstrekket introversjon. Troen på at man vil mestre en situasjon, og høy konkurranseorientering er egenskaper som gjerne knyttes til ekstraversjon (Soto, John, 2017). Derfor kan det være naturlig å forvente at personlighetstrekket ekstraversjon, i motsetning til introversjon, vil redusere frykt som respons, og dermed øke terskelen for hvor negativt et stimuli må være for at det skal lagres i hukommelsen. I studien utført av Mowen (2004), finner de ingen relasjon mellom redusert fryktrespons og mestring/konkurranseorientering. Mowen (2004) har benyttet seg av 3M modellen, og en litt annen metodisk tilnærming enn vi benytter i denne oppgaven gjennom BFI-2-XS og The Big Five. Basert på tidligere forskning presentert i teoriseksjonen og ulik metodisk tilnærming, mener vi det er grunnlag for å presentere en hypotese som motstrider funnene gjort av Mowen (2004):

H2: Effekt av sterk negativ reklame blir negativt moderert av personlighetstrekket ekstraversjon.

Apati blir av flere forskere pekt på som en trussel mot demokratiet, og årsak til lavere valgdeltakelse. "Apatiske velgere mangler vilje til å engasjere seg i de mest grunnleggende formene for offentlige anliggender, slik som å stemme ved valg". Disse velgerne peker ofte på negativiteten i politiske reklamer som årsak til hvorfor de lar vær å stemme ved valg (Pinkleton 2002, s. 13). Det er rimelig å anta at disse velgerne vil finne negativ reklame mindre nyttig enn positiv reklame. Basert på teorien om hukommelse presentert tidligere i teoriseksjonen, kan det

virke som at apatiske velgere ved å unngå engasjement også beskytter seg mot negativitet. Det kan bety det at apatiske velgere vil påvirkes mer når de utsettes for et uønsket negativt stimuli, og med det finner reklamen mindre nyttig jo mer negativ den blir. Resultatene til Pinkleton (2002, s. 23) indikerer at apatiske velgere blir mindre påvirket av negativitet i politiske reklamer. Mulige forklaringer er at apatiske velgere bruker negativiteten som en unnskyldning for å ikke stemme, fremfor å peke på de faktiske underliggende årsakene. En annen forklaring er metodiske svakheter i undersøkelsen. Andre studier har vist motstridende resultater, og pekt på negativitet i politisk reklame som årsak til apati hos velgere (Ansolabehere & Lyengar, 1995). Vi har kommet frem til følgende hypotese:

H3: Effekt av sterk negativ politisk reklame vil bli negativt moderert av høy grad av apati.



Figur 1: Konseptuell modell

3.0 Metode

I den metodiske delen av oppgaven, vil vi redegjøre for valg vi har tatt med hensyn til besvarelse av problemstillingen. Vi gir uttrykk for valgene i det metodiske designet, og vil benytte oss av et eksperiment. Pretest og utfallet av eksperimentet vil bli gjort rede for.

3.1 Valg av design

Et undersøkelsesdesign beskriver hvordan analyseprosessen legges opp. Det er derfor viktig å vite, hvilken type data man trenger, hvordan de skal vektas og hvordan de skal analyseres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, s.46). Vi har valgt å benytte oss av kausalt design, ettersom det er en årsaks-virkningssammenheng vi ønsker å avdekke. Målet er å finne samvariasjon mellom Y og X, der X kommer før Y i tid, og det ikke er andre årsaker til samvariasjon. Det skaper isolasjon. Dette ble gjort gjennom et eksperiment, der den avhengige variabelens effekt måles opp mot manipulasjonen av den uavhengige variabelen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, s.54). Eksperimentet vil bli nærmere presentert i punkt 3.4.

3.2 Utvalg

Ved å velge studenter ved samme skole i utvalget, øker sannsynligheten for at utvalget får sammenfallende interesser, og et nærmere politisk ståsted. Utvalget vil sannsynligvis dele mange psykografiske og demografiske variabler. Vi oppnår variasjon ved at hele populasjonen innenfor utvalget har lik mulighet til å avlegge sitt svar i undersøkelsen. Undersøkelsen er distribuert gjennom Qualtrics i et survey-format. Undersøkelsen er randomisert. Fremgangsmetoden gjør at vi får et bekvemmelighetsutvalg. Utvalget kan derfor få en rekke svakheter, fordi det enkle ikke alltid gir det beste resultatet. Bekvemmelighetsutvalg kan potensielt bli lite representativt for populasjonen vi ønsker å måle. Vi valgte derfor å anvende et kvoteutvalg blant bekvemmelighetsutvalget. Dette gjør at vi får snevret inn utvalgsrammen, og komme nærmere en konklusjon innenfor kvoteutvalget (Gripsrud, Olsson, Silkoset, s.173-176). Ettersom deltakerne vil bli utsatt for ulike stimuli i undersøkelsen, har vi valgt en utvalgsstørrelse på 50 respondenter til hvert stimuli, og setter derfor krav til minst 150 respondenter i undersøkelsen (Gripsrud, Olsson, Silkoset, s.177-181).

3.3 Pretest

Formålet ved en pretest er å få innsikt i om undersøkelsen oppfyller de kravene vi stiller, finne eventuelle mangler, eller avdekke feil som for eksempel manglende observasjoner og målefeil. En dekningsfeil kan oppstå hvis populasjonene vi ønsker å teste, ikke blir dekket godt nok i utvalget (Gripsrud, Olsson, Silkoset, s.182). Utvalgsrammen er studenter primært ved Handelshøyskolen BI. Vi valgte Facebook som plattform, og det er en mulighet for at enkelte respondenter kan være i en annen utvalgsramme. Derfor er det viktig å dekke utvalgsrammen godt.

For å avdekke uklarheter og mangler har vi gått internt til 15 Facebook-venner hvor åtte var menn og syv kvinner. Fra de 15 respondentene ble det gitt tilbakemelding om at vi burde bruke enklere og klare ord, samt at spørsmålene burde samles på færre sider. Ønsket om klarere ord var for at respondentene ikke skulle bli utålmodige, og for at spørsmålet blir enkelt å svare på i forhold til

hvordan de føler seg akkurat der og da. Ved at spørsmålene blir samlet på færre sider, gjør at flere tar seg tiden å svare på spørreundersøkelsen. I tillegg avdekker dette at vi får færre ikke-responser. De mente også at dette kunne være med på å styrke innsamlingen av respondenter som tar undersøkelse fra mobil.

Respondentene mente ellers at det var en oversiktlig undersøkelse, enkel å forstå, og at det var en gjennomgående rød-tråd hele veien.

3.4 Eksperiment

For å avdekke problemstillingen har vi utformet et eksperiment i undersøkelsen, for å teste effekten av bestemt stimuli. Eksperimentet kan kategoriseres som et ekte eksperiment innenfor klyngeutvalget. Kravet er tilfeldig fordeling av deltakere i kontrollgruppen. Randomisering og manipulasjon av eksperimentgruppen. Pre og Post-test vil bli gjennomført (Gripsrud, Olsson, Silkoset, s. 54-56).

3.4.1 Måling av variablene

Variabelen nytte, som er vår avhengige variabel i eksperimentet, ble målt gjennom hvilken grad respondenten følte stimuli var troverdig, informativt, interessant og rettferdig. Variablene ble målt på en syv-punkt semantisk skala, og er hentet fra "An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making" (Pinkleton, Um & Austin, 2002). Fra samme artikkel, ble målingen til en av den uavhengige variabelen, apati hentet. Denne ble også målt ved semantisk skalabruk, med anvendelse av en fem-punkt skala. Apati ble målt ved at respondenten skulle ta stilling til opplevelsen av skyld, dersom de ikke benyttet sin stemmerett ved et politisk valg.

Den andre uavhengige variabelen til eksperimentet er personlighet. Personlighet er et komplekst tema det forskes mye på. Konsensus hos forskerne er at den testen med størst grad av reliabilitet og validitet er "The Big Five" (Digman, 1990).

De fleste personlighetstestene er direkte bygd på teorien "The Big Five". Den mest anerkjente måten å teste personlighet på, er NEO PI-R (Revised NEO Personality

Inventory), (NEO PI-R, Costa & McCrae, 1992). Testen er i dag oversatt til flere forskjellige språk, og er med på å måle hele terrenget for både de fem store domeneene, i tillegg til å undersøke ”The Big Five” sin troverdighet, ved generalisering på tvers av språk og kulturer (Martinsen, Nordvik & Østbø, 2003, 2005).

Spørsmålene kan oppfattes ulikt fra engelsk til norsk. For å ta hensyn til dette, valgte vi å benytte oss av en oversettelse til norsk; utviklet av Harald Engvik & Sten-Erik (2011, s. 869-872).

Testen består av 240 spørsmål, og er med på å beskrive psykologiske tilbøyeligheter. For å hindre utmattelse hos respondentene, og for å begrense testingen, har vi valgt i denne oppgaven å bruke en forminsket variant av NEO PI-R, og kalles BFI-2-XS (Short and extra-short forms of the Big Five Inventory-2: The BFI-2S and BFI-2-XS). Denne varianten har kun 15 elementer, med tre underliggende fasetter for de fem store domeneene.

Testen har en fem-punkt semantisk skalanivå. Det vil si at respondentene skal beskrive seg selv fra ”svært uenig” til ”svært enig”, basert på hvilke utsagn som beskriver respondentene sin tilbøyelighet.

3.4.2 Manipulering av stimuli

For å teste om eksperimentet ble oppfattet etter hensikt, valgte vi å teste manipulering av stimuli. Respondentene ble eksponert for fiktive Twitter-annonser med ulik grad av konfrontasjon/negativitet på en semantisk syv-punkt skala.

4.0 Resultater og analyse

4.1 Utvalg

Utvalget besto opprinnelig av 187 studenter, primært tilknyttet Handelshøyskolen BI, Oslo. 33 respondenter klassifiseres som ikke-responsfeil (fracfall), fordi besvarelsene var mangelfulle. Utvalget består dermed av $n = 154$, og lever opp til kravet om minimum 150 respondenter totalt. Kjønnfordelingen er mann = 84 og kvinne = 70, noe som vil gi oss 51 respondenter på hvert stimuli (positiv/negativ/veldig negativ). Gjennomsnittsalderen for testen er 24,9 år.

4.1.2 Manipulasjonssjekk av stimuli

Som en del av eksperimentet, foretok vi en manipulasjonssjekk for å teste om respondentene oppfattet stimuli etter hensikt, og om eksperimentet faktisk fungerte etter hensikt. Det var tre kontrollgrupper, som ble utsatt for tre ulike stimuli. Et positivt, negativt og veldig negativt. Vi fikk en forventet god normalfordeling, med en skjevhet på $-0,27$ og en spissitet på $0,83$. Respondentene som ble utsatt for negativ, eller veldig negativ stimuli, har svart at denne var veldig konfronterende, og de som fikk positiv stimuli, svarte at den var mindre konfronterende. Vi kan dermed konkludere ut i fra dette, at manipulasjonssjekken fungerte.

4.2 Deskriptiv statistikk

Vi måler variablenes gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet og spissitet for å se om variablene er normalfordelt. Vi har gjort målinger på alle de 20 spørsmålene som ble stilt til respondentene. Formålet med analysen er å skape oversikt over ekstremverdier som kan ha oppstått i svarene. Vi har benyttet oss av semantisk skalabruk 1-5, på totalt 15 spørsmål knyttet opp mot personlighet og på ett spørsmål knyttet til apati. Ved spørsmål knyttet opp mot nytte, har vi benyttet en skala fra 1-7. Skalabruken skal forsøke å minimere ekstremverdier, og samtidig sikre nok variasjon.

For å teste om variablene er signifikante, er Skewness og Kurtosis viktig. Kravet er $+2/-2$. For de totalt 20 variablene vi har, er det to variabler som ikke lever opp

til kravet. Disse er *pålitelig* og *hensynsfull*. Det kan skyldes Social Desireability, men vi velger å ikke gå nærmere inn på dette. Avvikene her er for store til at vi kan ta de med videre i analysene, og har dermed valgt å forkaste dem ved videre analyser. De resterende 18 variablene er innenfor normalfordelingen.

Tallene er oppsummert i tabell 1. Variablene som ikke lever opp kravet, og ikke tas med for videre analyse er markert.

Variabler	Gj. Snitt	Std.	Skewness	Kurtosis
Vanskeligheter, prosjekter	2,643	1,175	0,165	-1,120
Kunstneriske	2,961	1,362	0,008	-1,270
Original	3,642	0,927	-0,526	-0,352
Avslappet	3,610	1,249	-0,816	-0,368
Pratsom	2,292	1,273	-0,610	-0,835
Dominant	2,747	1,191	0,456	-0,802
Hensynsfull	4,429	0,935	-2,027	4,043
Deprimert	2,013	1,221	0,849	-0,562
Energi	2,396	1,075	0,561	-0,333
Antar beste	3,331	1,149	-0,285	-0,945
Spekulerer	2,461	1,061	0,419	-0,642
Uhøflig	2,494	1,300	0,268	-1,322
Pålitelig	4,513	0,760	-2,258	6,664
Bekymret	2,812	1,297	0,193	-1,208
Orden	2,325	1,142	0,507	-0,812
Stortingsvalg	3,461	1,353	-0,646	-0,827
Rettferdig	6,987	3,572	-0,275	-1,062
Troverdig	3,403	1,939	1,215	1,465
Informativt	3,201	1,995	1,145	1,144
Interessant	3,909	2,161	1,047	0,308

Tabell 1.

4.3 Faktoranalyse

Faktoranalysen anvendes for å skape indekser blant de normalfordelte variablene. Dette reduserer variablene til å finne ut hvilke variabler som måler det samme (Gripsrud, Olsson, Silkoset, s. 383, 2017). Validiteten avgjør om variabelen måler det den faktisk har til hensikt, altså gyldigheten. Minstekravet for validitet er på 0,3, men for å sikre bedre validitet, har vi valgt å sette kravet til 0,4 for vår analyse (Gripsrud, Olsson, Silkoset, s. 61, 2017). Etter faktoranalysen måles reliabiliteten til faktorene. Reliabiliteten forteller om påliteligheten til variablene, og kan måles gjennom cronbachs alfa. Tommelfingerregelen er at kravet til reliabiliteten er på $\alpha > 0,7$ (Gripsrud, Olsson, Silkoset, s. 215, 2017).

Faktoranalysen ble gjort i JMP med Maximum Likelihood og fikk en eigenvalue på 2,92 og fikk derfor 3 faktorer.

Faktor 1: *Nytte* bestående av variablene *troverdig*, *informativt*, *interessant* og *rettferdig*. $\alpha = 0,977$ og er dermed tilfredsstillende for *pålitelighet*.

Faktor 2: *Ekstraversjon*, bestående av variablene *pratsom*, *dominant* og *energi*. $\alpha = 0,727$ og lever opp til tommelfingerregelen på 0,7.

Faktor 3: *Emosjonell ustabilitet*. Analysen ga tre variabler; *bekymret*, *avslappet* og *deprimert*. Reliabiliteten ble veldig lav $\alpha = 0,156$, og er ikke i henhold til kravet på $\alpha > 0,7$. Da vi tok bort variabelen *deprimert* og kjørte analysen på nytt, fikk vi verdien $\alpha = 0,673$. Dette lever ikke helt opp til tommelfingerregelen, men vi valgte å ta den med videre, fordi avviket ikke er større enn 0,327. Det er kritisk med en faktor som kun har to variabler, men ettersom *emosjonell ustabilitet* er viktig for hypotesetestingen, velger å ta den med videre.

I tabell 2 er alle verdier og faktorer oppsummert og strukturert med oversikt. Deprimert er markert med rødt for å indikere at denne har blitt tatt bort i videre analyser.

Faktoranalyse					
Variabel	Faktor 1 <i>Nytte</i>	Faktor 2 <i>Ekstraversjon</i>	Faktor 3 <i>Emosjonell ustabilitet</i>	Cronbachs Alpha	Kommentar
Troverdig	0,794			0,977	
Informativt	0,775				
Interessant	-0,544				
Rettferdig	-0,587				
Pratsom		0,893		0,727	
Dominant		0,638			
Energi		0,567			
Bekymret			0,749	0,156	Kun 2:
Avslappet			0,654		0,673
Deprimert			-0,457		

Tabell 2.

4.4 Moderatoranalyse/Regresjonsanalyse

For å teste hypotesene våre korrekt i en årsak-virkningssammenheng, har vi gjennomført en moderatoranalyse ved hjelp av SPSS. En slik analyse, tester forholdet mellom to variabler, og én avhengig variabel. Vi bruker en plug-in modul i process. Før vi gjør analysene, har vi kodet om gruppevariablene til to dikotome variabler, altså variabler som kun kan ha to verdier. Positiv politisk reklame mot resten, og veldig negativ politisk reklame mot resten (Andy P Field 2013, s. 400-401).

Dette ble gjort for å kunne benyttes i moderatoranalysen. Formålet er å multiplisere dummy variabelen, med den tilhørende moderator, slik at vi får et interaksjonsledd (Andy P Field 2013, s. 402). Med en process modul blir arbeidet enklere, med tanke på å kalkulere interaksjonsleddene før analysen.

Y = Outcome, X = Predictor, M = Moderator.

Funnene som ble gjort presenteres herunder: Avhengig variabel Y er *nytte*. Y er konstant og gjelder for alle analysene. I de første tre testene, testes M = veldig negativ politisk reklame som moderator. I de siste tre testene M = Positiv politisk reklame.

M = Veldig Negativ politisk reklame:

X = Emosjonell ustabilitet

	b	SE	t	p
Constant	3.84 (3,27, 4,40)	0.29	13.34	p < 0.000
Vel.neg	0.51 (-0.49, 1.51)	0.51	1.01	p = 0.31
Emo.usta	0.11 (-0.49, 1.51)	0.08	1.39	p = 0.17
Emo.usta X Vel.neg	0.01 (-0.31, 0,32)	0.16	0.03	p > 0.01 (p = 0.97)

For *emosjonell stabilitet* og *veldig negativ reklame*, finner vi ingen signifikante sammenhenger knyttet til *nytte*. Interaksjonen mellom de to variablene er ikke signifikante. Derfor kan vi konkludere med at det ikke er en sammenheng mellom opplevd *nytte* av *negativ politisk reklame* og *emosjonell ustabilitet*. Dermed får H1 ikke støtte.

X = Ekstraversjon:

	b	SE	t	p
Constant	4.42 (3.92, 4.93)	0.26	17.18	p < 0.000
Vel.neg	0.86 (-0.01, 1.72)	0.44	1.96	p = 0.05
Ekstraversjon	-0.08 (-0.27, 0.10)	0.10	-0.88	p = 0.38
Ekstraversjon X Vel.neg	-0.16 (-0.49, 0.17)	0.17	-0.98	p > 0.0000 (p = 0.33)

Veldig negativ reklame har en signifikant effekt på nytte $b = 0.86$, 95% CI [-0.01, 1.72], $t = 1.96$, $p < 0.05$ for ekstraversjon. Det er ingen interaksjon mellom *veldig negativ reklame* og *ekstraversjon* $p > 0.05$. Fortegnet skifter for høyere grader av ekstraversjon, men dette er ikke signifikant. Vi kan derfor ikke konkludere med at ekstraversjon samsvarer med større nytte i negativ politisk reklame. Dermed får H2 ikke støtte.

X = Apati.

	b	SE	t	p
Constant	4.20 (3.71, 4.68)	0.25	17.03	$p < 0.000$
Vel.neg	1.07 (0.18, 1.96)	0.45	2.38	$p = 0.02$
Apati	0.00 (-0.13, 0.14)	0.07	0.07	$p = 0.95$
Apati X Vel.neg	-0.16 (-0.40, 0.07)	0.12	-1.39	$p > 0.01$ ($p = 0,17$)

Veldig negativ reklame har en signifikant effekt på *nytte*, for apatiske personer. $b = 1.07$, 95% CI [0.18, 1.96], $t = 2.36$, $p < 0.05$. Det er ingen interaksjon mellom *veldig negativ politisk reklame* og *apati*. Vi kan ikke konkludere med at apatiske velgere, finner større *nytte* i negativ politisk reklame. Vi ser at effekten av negativ politisk reklame blir mer negativ, når det er høye verdier av *apati*. $P > 0.05$ og er ikke signifikant. H3 får derfor ikke støtte.

M = Positiv politisk reklame.

X = Ekstroversjon

	b	SE	t	p
Constant	4.85 (4.35, 5.35)	0.25	19.32	p < 0.000
Pos. Rekl.	-0.39 (-1.34, 0.56)	0.48	-0.81	p = 0.42
Ekstraversjon	-0.19 (-0.37, 0.00)	0.09	-1.98	p = 0.05
Pos. Rekl. X Ekstraversjon	0.14 (-0.22, 0.50)	0.18	0.78	p < 0.000 (p = 0.44)

Vi finner ingen sammenheng mellom *nytte* og *positiv politisk reklame*, og ser at *ekstraversjon* er negative til opplevd nytte. $b = -0.19$, 95% CI [-0.37, 0.00], $t = -1.98$, $p < 0.05$. Det ingen interaksjon mellom *positiv politisk reklame* og *ekstraversjon*, men vi ser at effekten går fra negativ til positiv. Derfor kan vi si at det er en indikasjon på at *nytten av positiv politisk reklame* øker, under økt nivå av ekstraversjon. Men dette kan ikke konkluderes, ettersom testen ikke er signifikant.

X = Emosjonell ustabil

	b	SE	t	p
Constant	4.23 (3.67, 4.80)	0.29	14.76	p < 0.000
Pos. Rekl.	-0.24 (-1.27, 0.79)	0.52	-0.47	p = 0.64
Emo.usta	0.05 (-0.12, 0.22)	0.09	0.57	p = 0.57
Pos. Rekl. X Emo.usta	0.05 (-0.24, 0.35)	0.15	0.37	p < 0,000 (p = 0.71)

Ingenting er signifikant, derfor har *emosjonell ustabilitet* ingen modererende effekt.

X = Apati

	b	SE	t	p
Constant	4.61 (4.09, 5.13)	0.26	17.55	p < 0.000
Pos. Rekl.	-0.26 (-1.25, 0.53)	0.45	-0.80	p = 0.42
Apati	-0.06 (0.20, 0.07)	0.07	-0.89	p = 0.37
Pos. Rekl. X Apati	0.09 (0.15, 0.34)	0.12	0.74	p < 0.000 (p = 0.46)

Ingenting her er signifikant, derfor har *apati* ingen modererende effekt.

5.0 Konklusjon

5.1 Diskusjon

Undersøkelsen viser at det er en signifikant sammenheng mellom nytte og graden av negativitet i politisk reklame. Dette er i tråd med tidligere undersøkelser, hvor konsensus er at velgere har en klar formening om nyttenivået i negative politiske reklamer. Der foregående litteratur har vist at velgere ikke oppfatter negative politiske reklamer som nyttig for politiske beslutningsprosesser, viser vår undersøkelse at nytten ikke er avhengig av personlighetstrekkene ekstraversjon og emosjonell ustabilitet. Nytte er heller ikke avhengig av nivået av apati hos velgere. Årsaken til lav interaksjon mellom personlighetstrekkene og nytte kan være flere. Litteraturen har ikke målt denne interaksjonen tidligere, så vi kan kun spekulere i mulige årsaker. Svakheter ved den forkortede personlighetstesten BFI-2-XS kan ha ført til for svak variasjon mellom respondentene, og for dårlig inndelte variabler. For ekstraversjon viser faktoranalysen imidlertid høy signifikans, og utelukker denne muligheten. Emosjonell ustabilitet har en svak signifikans og åpner for at testmetoden kan ha hatt innvirkning, spesielt sett i lys av at ingen verdier er signifikante. Bortsett fra potensielle metodiske svakheter, kan det være at andre psykografiske variabler har større innvirkning på oppfattet nytte av negative politiske reklamer. Velgernes holdninger, livsstil, meninger og verdier, kan ha vært for sammenfallende tatt i betraktning av at respondentene hovedsakelig går på samme skole.

Resultatene gir oss imidlertid noen indikasjoner på sammenheng mellom de uavhengige variablene og nytte. Resultatene av ekstraversjon, peker i retning av økt nytte ved positiv politisk reklame. Det er imidlertid ikke tilstrekkelig støtte for å si at nytten reduseres ved negativ politisk reklame. Ekstraversjon var spådd å negativt moderere nytte av negativ politisk reklame, men er ikke signifikant nok til å avkrefte eller bekrefte H1. Hvis vi tillater oss å spekulere, ser vi at ekstraversjon vurderer nytte positivt ved positiv politisk reklame, og kan indikere at velgere med dette personlighetstrekket foretrekker positiv stimuli over negativ, eller at innslagspunktet for graden av negativitet er høyere enn for andre grupper. Det

samsvarer isåfall med tidligere forskning. Apati ser også ut til å ha en tendens til å negativt moderere effekten av negativ politisk reklame noe. Hvilket vil være i henhold til H3 og tilhørende teori. Et større utvalg med flere respondenter og mer heterogenitet kombinert med en fullskala personlighetstest, vil muligens kunne føre til signifikante svar og avkrefte eller bekrefte indikasjonene.

Vi ønsker å presisere at disse indikasjonene kun er indikasjoner, og ikke har signifikant støtte. Konklusjonen i denne undersøkelsen viser at atferd i form av nytteeffekt for den politiske beslutningsprosessen, knyttet til negativ politisk reklame, ikke påvirkes av hverken personlighetstrekk eller apati.

5.2 Kritikk av egen forskning

Ved valg av forskningsdesign må det gjøres en vurdering av hvilke som er mest hensiktsmessige å bruke. Intern og ekstern validitet påvirkes av hvilke variabler og metoder vi velger å inkludere, og hvilke vi velger å ekskludere. Vi har forsøkt å ta så gode valg som mulig.

Oppgaven hadde til hensikt å se på sammenhenger mellom *negativ politisk reklame, nytte og personlighet*. Vi fikk bekreftet en sammenheng mellom respondentenes svar på nytte og negativ politisk reklame. Vi fant imidlertid ingen interaksjon mellom de ulike personlighetstrekkene. For å få bedre interaksjon kunne vi vurdert å gjennomføre en mer omfattende test av personlighetstrekk. På tross av at det ville gitt bedre validitet og reliabilitet, valgte vi å ikke gjøre det for å hindre at respondentene gikk lei underveis.

Det er viktig å ta i betraktning at en svakhet ved slike personlighetstester, vil være at respondentene svarer hvordan de ønsker å være, i stedet for hvordan de egentlig er. Vi forsøkte å møte utfordringen ved å instruere svaret så ærlig som mulig, og ikke som de ønsker å være. Denne muligheten vil være krevende å oppfylle metodisk.

Faktoranalysen viste imidlertid at en lengre personlighetstest hadde vært å foretrekke på grunn av relativt lav signifikans. Manipulasjonstesten viste at

respondentene oppfattet graden av negativitet/positivitet slik vi forventet. Spørsmålet er om vi kunne operasjonalisert stimuli annerledes, ved å ha stimuli knyttet til representanter og partier fra andre politiske ståsteder. Det kunne kanskje reflektert flere psykografiske variabler, og gitt bedre interaksjon ved at verdier og holdninger hadde blitt bedre representert. Svak interaksjon kan også ha sammenheng med den høye homogeniteten blant respondentene. Vi kunne med fordel utvidet utvalget til å også omfatte flere skoler. Det kunne skapt psykografisk variasjon i utvalget og bidratt til sterkere isolasjon av personlighetstrekkene.

Det finnes ulike måleparametere for å måle effekt av negativ politisk reklame. Selv om nytte er en viktig parameter, kunne vi tatt en mer nøysom vurdering på om vi skulle benyttet andre parametere. Dersom vi hadde hatt mer tid og ressurser kunne det vært interessant å måle evne til å fremkalle henholdsvis negativ og positiv reklame fra hukommelsen, slik mye annen litteratur har gjort (Pinkleton, 2002).

5.3 Videre forskning

Negativ politisk reklame er et komplekst tverrfaglig tema. Personlighet som uavhengig variabel gjør ikke temaet noe mindre komplekst. Personlighet er et abstrakt emne det forskes mye på, og et felt i stadig utvikling (Digman, 1990). Våre resultater klarte ikke å vise noen sammenheng mellom personlighet, apati og nytte av negativ politisk reklame. Temaet bør være interessant nok til å oppmuntre til mer omfattende undersøkelser av mulige sammenhenger mellom psykografiske variabler og negativ politisk reklame. Selv om personlighetstrekk ikke viste seg å gi systematiske sammenhenger med nytte av negativ politisk reklame i vår oppgave, bør videre forskning benytte fullskala personlighetstesting med sterkere validitet og reliabilitet, for å utelukke eller inkludere variabelen som interessefelt. En slik test hadde ikke vært mulig å gjennomføre for oss som følge av tids- og ressursbegrensninger. Videre forskning bør også vurdere å utforske de tre andre dimensjonene fra ”The Big Five”.

Vi ønsket i vår oppgave å få svar på hovedsakelig to spørsmål: Synes norske velgere negativ politisk reklame er nyttig for deres beslutningsprosess? Hvordan påvirkes nytte av velgeres personlighetstrekk og apati? Undersøkelsen vår klarte ikke å avdekke interaksjon mellom velgeres personlighetstrekk og nytte. Det førte til at vi gjennom vårt valg av analyse ikke fikk svar på om velgere uavhengig av personlighetstrekk synes negativ politisk reklame var nyttig eller ei.

Sammenhengen mellom nytte og negativ politisk reklame var signifikant og videre forskning burde forsøke å finne ut hvilken retning signifikansen peker mot.

Negativ politisk reklame er som nevnt et tema bestående av mye kompleksitet. Det var mye vi ønsket å undersøke, men vi måtte ta valg med hensyn til tid og ressurser. Det gjorde at vi valgte bort tidligere forsknings primære måleparameter; Evne til å fremkalle reklame fra hukommelsen. Fremkallingsevne er den mest undersøkte og gjennomgående forklaringen på hvorfor negativitet har effekt i ulike sammenhenger (Sorescu, 2000). For å gi svar på om negativ politisk reklame "fungerer" i norsk sammenheng er det et parameter som burde inkluderes i videre forskning. Et annet interessant element kan være å finne ut hvor grensen går på graden av negativitet før backlash inntreffer og reklamen mister sin hensikt. I vår undersøkelse inkluderte vi kun tre nivåer, og videre forskning bør utforske flere nivåer med ulike avsendere og mål for den negative politiske reklamen. For eksempel kan det inkludere personangrep, og bruk av tredjeparts-avsender, hvilket har vist seg å ha god effekt i andre undersøkelser (Sorescu, 2000). Til slutt vil vi oppfordre videre undersøkelser til å se på flere av de samfunnsmessige konsekvensene negative politiske reklamer kan skape. Apati og lav involvering til politiske valg og beslutningsprosesser er bare ett mulig utfall. En gjenganger i litteraturen er forsøk på å måle om velgere blir mer kyniske til det politiske systemet, ved gjentatt eksponering for negative politiske reklamer. Typisk representert ved mangel på tillit (Pinkleton, 2002). I arbeidet med undersøkelsen har vi nesten utelukkende funnet negative konsekvenser knyttet til negativ politisk reklame sett i et samfunnsperspektiv, og vil oppfordre til undersøkelser av det etiske aspektet ved bruken av slike reklamer.

6.0 Litteraturliste

- Bruce Pinkleton (1997) – “The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration” - Journal of Advertising, Vol. XXVI, No. 1, S. 20-27. Lesedato: 11-03-2019
- Byron R Reeves, John Newhagen, Edward Maibach, Michael Basil, Kathleen Kurz (1991) – “Negative and Positive Television Messages: Effects of Message Type and Context on Attention and Memory” - American Behavioral Scientist, Vol: 34: S. 679-694. Lesedato: 03-03-2019
- Alina B. Sorescu and Betsy D. Gelb. (2000). – “Negative Comparative Advertising: Evidence Favoring Fine-Tuning” - Journal of Advertising, Volume XXIX, No. 4 s. 26-40. Lesedato: 27-02-2019.
- Sharyne Merritt (1984) – “Negative Political Advertising: Some Empirical Findings” - Journal of Advertising, Vol. 13, No. 3, Political Advertising Issue, S. 27-38. Lesedato: 15-04-2019
- Richard R. Lau (1982) – “Negativity in Political Perception” - Political Behavior, Vol. 4, No. 4 (1982), S. 353-377. Lesedato: 01-05-2019
- Susan T. Fiske (1980). - “Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior” - Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 38, No. 6, S. 889-906. Lesedato: 22-02-2019
- Ronald J. Faber and M. Claire Storey (1984) – “RECALL OF INFORMATION FROM POLITICAL ADVERTISING” - Journal of Advertising, Vol. 13, No. 3, S. 39-44. Lesedato: 23-03-2019
- Robert R. McCrae and Paul T. Costa (1997). - “Personality Trait Structure as a Human Universal” - American Psychologist, Vol. 52, No. 5, S. 509-516. Lesedato: 27-03-2019
- Erling Barth (2012) - “The Educational System in Norway: Putting Education to the Test of the Labour Market” - The Research Council for Norway. Lesedato: 25-02-2019

- Christopher J. Soto and Oliver P. John (2016) - “Short and extra-short forms of the Big Five Inventory–2: The BFI-2-S and BFI-2-XS” - Journal of Research in Personality – Vol. 68, S. 69-81. Lesedato: 10-03-2019
- Hyeonjin Soh, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King (2009) – “Measuring trust in advertising: Development and Validation of the Adtrust Scale” - Journal of Advertising, vol. 38, no. 2, S. 83–103. Lesedato: 01-04-2019
- Bruce E. Pinkleton, Nam-Hyun Um and Erica Weintraub Austin (2002). - “An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making” - Journal of Advertising, Vol. 31, No. 1, S. 13- 25. Lesedato: 18-02-2019
- Ronald J. Faber, Albert R. Tims and Kay G. Schmitt (1993) - “Negative Political Advertising and Voting Intent: The Role of Involvement and Alternative Information Sources” - Journal of Advertising, Vol. 22, No. 4, S. 67-76. Lesedato: 03-04-2019
- John C. Mowen, Eric G. Harris and Sterling A. Bone (2004) - Personality Traits and Fear Response to Print Advertisements: Theory and an Empirical Study - Psychology & Marketing, Vol. 21(11): S. 927-943. Lesedato: 02-03-2019
- David M. Zeitlin and Richard A. Westwood (1986) - Measuring Emotional Response - Journal of Advertising research - S. 34-44. Lesedato: 15-02-2019
- Fowler, Erika. Franklin., & Ridout, Travis. N (2012). “Negative, angry and ubiquitous: Political advertising in 2012.” The Forum, Vol. 10(4), S. 51–61. Lesedato: 06-03-2019
- Geir Gripsrud, Ulf Henning Olsson, Ragnhild Silkoset. 2007. Metode og Dataanalyse. 3. Utgave. Cappelen Damm. Lesedato: 05-03-2019
- Andy field. 2013. Discovering Statistics using IBM SPSS statistics. 4th ed. SAGE USA. Lesedato: 20-05-2019
- Mattes K. Redlawsk, D. P. (2014). The positive case for negative campaigning. 1st ed. University of Chicago Press. USA. Lesedato: 05-03-2019
- Barne- og familiedepartementet (2001). Forskrift om sammenlignende reklame (FOR-2009-10-23-1301). Hentet fra: <https://lovdata.no/pro/forskrift/2000-12-19-1653/§3>. Lesedato: 30-03-2019