

Tuva Charlotte Hovde Bye

## Trump vs. Biden – en kamp om velgernes følelser?

En kvantitativ innholdsanalyse av emosjonelle appeller i politiske kampanjevideoer før det amerikanske presidentvalget 2020

Masteroppgave i statsvitenskap

Veileder: Anders Todal Jensen

Juni 2021



Tuva Charlotte Hovde Bye

## **Trump vs. Biden – en kamp om velgernes følelser?**

En kvantitativ innholdsanalyse av emosjonelle  
appeller i politiske kampanjevideoer før det  
amerikanske presidentvalget 2020

Masteroppgave i statsvitenskap  
Veileder: Anders Todal Jenssen  
Juni 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden



## **Sammendrag**

*Denne studien ser på hvorvidt emosjoner blir brukt som redskap i valgkommunikasjon i politiske kampanjevideoer før det amerikanske presidentvalget 2020. Det empiriske grunnlaget er avgrenset til et utvalg av 120 politiske kampanjevideoer. Utvalget er likt fordelt mellom videoer som er produsert av Biden-kampanjen og Trump-kampanjen. Basert på affektvekkings teorien og tidligere forskning, var det en forventning om at partienes appell ville være mer rettet inn mot følelser enn mot fornuft. Funnene fra analysen viser at partiene og deres reklamebyråer foretrekker en affektladet valgkommunikasjon i sine politiske kampanjevideoer. Politiske saker og saksstandpunkter nevnes, men de blir overskygget av en affektiv appell. En sentral antakelse var at partiene ville benytte ulike (affektive) valgkommunikasjonsstrategier, basert på om de lå under eller over på meningsmålingene. Biden-kampanjen, som hadde flertallet i ryggen, prioriterte som forventet en «top-dog»-strategi, og forsøkte å skape entusiasme rundt eget parti og kandidat i videoene. Som forventet prioriterte Trump-kampanjen derimot en «underdog»-strategi, og førte en angrepsorientert retorikk med mål om å ødelegge entusiasmen som seerne knyttet til Biden. Med utgangspunkt i en sammenkobling av momenter i sakseierskapsteorien og affektvekkings teorien var det en forventning om at kampanjene ville forsøke å knytte positive følelser til partienes eide saker og saksstandpunkter. Resultatene indikerer at en følelsesmessig appell er en sentral del av sakseierskapet. Denne studien viser at partiene gjerne posisjonerer seg i forhold til hverandre på andre måter enn selve saken. Gjennom å vekke bestemte følelser hos seerne forsøker kampanjene i sine politiske kampanjevideoer å mer effektivt formidle sitt politiske budskap.*



## **Abstract**

*This master thesis is a study of whether emotions are used as a tool in election communication in political campaign videos before the 2020 US presidential election. Based on the affective intelligence theory and previous research, there was an expectation that the parties' appeal would be more directed towards emotion than reason. The empirical material is limited to a selection of 120 political campaign videos. The selection is equally divided between videos produced by the Biden campaign and the Trump campaign. The findings from the analysis show that the parties and their advertising agencies prefer to appeal to the viewers emotions in their political campaign videos. Political issues and views are mentioned, but they are overshadowed by an affective appeal. A key assumption in the analysis was that the parties would use different (affective) communication strategies, based on whether they were ahead or behind in the polls. The Biden campaign, which was leading in the polls, prioritized a "top-dog" strategy, and tried to create enthusiasm around its own party and candidate in the videos. As expected, the Trump campaign prioritized an "underdog" strategy, using an attack-oriented rhetoric aimed at destroying the enthusiasm that viewers associated with Biden. Based on a link of elements in the theory of issue ownership and the affective intelligence theory, there was an expectation that the campaigns tried to link positive emotions to issues associated with their parties. The results indicate that an emotional appeal is a central part of issue ownership. This study shows that the parties tend to position themselves in relation to each other in other ways than the case itself. By eliciting certain emotions from viewers, the campaigns try to convey their political message more effectively in political campaign videos.*





## Forord

Da var tiden inne for å sette punktum på en femårig-lektorutdanning på NTNU og min studietilværelse i fantastiske Trondheim. Dette halvåret har bestått av koronarestriksjoner, jakt på og kjøp av leilighet, lange dager og kvelder på lesesal, mange opp- og nedturer, og ikke minst mye faglig lærdom. Masterarbeidet har på mange måter vært en lærerik prosess, og det er flere som fortjener en takk. Først og fremst vil jeg takke veilederen min, Anders Todal Jenssen, som med engasjement og interesse har gitt meg gode råd gjennom hele prosessen. Jeg er takknemlig for at du alltid har vært tilgjengelig og tatt deg tid til mine spørsmål.

Mine største støttespillere, mamma og pappa – takk for alle samtaler om denne oppgaven, og for at dere alltid lytter i mine mange opp- og nedturer. Dere gir gode råd og omsorg når jeg trenger det. Takk til resten av familien min som alltid heier på meg.

Vebjørn – tusen takk for all hjelp og samtaler i forbindelse med denne masteroppgaven, og for at du har tatt deg tid til å kode. Takk all for støtte og oppmuntrende ord.

Jentegjengen min på lektorstudiet fortjener også en stor takk. Takk for alle våre fine opplevelser sammen, og at dere derfor har gjort studietiden minneverdig. Spesielt takk til Elise, som har vært min makker og lesesalpartner, særlig det siste halvåret.

Nå starter et nytt kapittel i en ny by – og med meg har jeg fem fine år å se tilbake på.

Tuva Charlotte Hovde Bye

Trondheim, juni 2021.



# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	I
Abstract .....	III
Forord.....	V
Liste over figurer og tabeller.....	IX
1.0 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema .....	1
1.2 Forskningsspørsmål.....	3
1.3 Oppgavens oppbygging.....	4
2.0 Politisk bakteppe .....	5
3.0 Teori, tidligere forskning og hypoteser .....	7
3.1 Politisk reklame i amerikansk forsknig .....	7
3.2 Følelser og valgatferd .....	8
3.2.1 Feel-first-and-think-second .....	9
3.3 Affektvekkingsmodellen og teorien om affektiv intelligens .....	10
3.3.1 En distinksjon mellom frykt og sinne .....	11
3.3.2 Affekt og politisk holdningsdanning .....	12
3.4 Tidligere forskning på affektens betydning i holdningsdanningen .....	12
3.4.1 Campaigning for hearts and minds.....	13
3.5 Emosjoner som redskap i valgkommunikasjon.....	15
3.6 Sakseienskapsteorien .....	20
4.0 Metodisk tilnærming .....	23
4.1 Utvalgte kampanjevideoer.....	23
4.2 Kvantitativ innholdsanalyse som metode.....	24
4.3 Koding og operasjonalisering.....	24
4.3.1 Variabler .....	25
4.4 Datamaterialets reliabilitet og validitet .....	29
4.4.1 Validitet .....	30
5.0 Analyse og tolkning .....	33
5.1 Videoenes saksinnhold .....	33
5.1.1 Trump-kampanjens aktualisering av politise saker .....	33
5.1.2 Biden-kampanjens aktualisering av politise saker .....	35
5.2 Partienes eide saker og positive følelser.....	37

5.3	Kampanjevideoens primære appell .....	41
5.4	Partienes strategier .....	43
5.4.1	Holdningsobjekt .....	43
5.4.2	Hovedaktør .....	45
5.4.3	Entusiasme rundt eget parti eller angrepsorientert retorikk? .....	47
5.5	Audiovisuelle effekter i kampanjenes videoer .....	51
5.5.1	Bruk av farge .....	51
5.5.2	Bruk av musikk .....	54
5.5.3	Lydeffekter og symbolbruk .....	56
6.0	Oppsummering og konklusjon .....	59
	Litteraturliste .....	62
	Appendiks.....	A
	A. Kodebok.....	A
	B. Oversikt over kampanjene.....	F
	C. Oppgavens profesjonrelevans .....	J

# Liste over figurer og tabeller

## Figurer

<b>Figur 1:</b> Landsdekkende meningsmåling for USAs presidentvalg 2020 (avstemningsaggregat) .....	5
<b>Figur 2:</b> Velgernes mulige affektive respons og atferd, knyttet til <i>foretrukket</i> parti.....	15
<b>Figur 3:</b> Velgernes mulige affektive respons og atferd, knyttet til <i>konkurrerende</i> parti.....	16
<b>Figur 4:</b> Strategier for et top-dog-parti og et underdog-parti .....	18
<b>Figur 5:</b> Andel (%) av Trump-kampanjens videoer med entusiasme etter politisk sak .....	37
<b>Figur 6:</b> Andel (%) av Biden-kampanjens videoer med entusiasme etter politisk sak.....	39

## Tabeller

<b>Tabell 1:</b> Andel (%) av Trump-kampanjens videoer med politiske saker etter videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer. ....	33
<b>Tabell 2:</b> Andel (%) av Biden-kampanjens videoer med politiske saker etter videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer. ....	35
<b>Tabell 3:</b> Kampanjevideoens primære appell, i prosent (%) .....	41
<b>Tabell 4:</b> Andel (%) av holdningsobjekt i Donald Trump sine kampanjevideoer N=antall....	44
<b>Tabell 5:</b> Andel (%) av holdningsobjekt i Joe Biden sine kampanjevideoer. N = antall.....	44
<b>Tabell 6:</b> Hovedaktør (antall) i videoene etter avsender og videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer.....	45
<b>Tabell 7:</b> Andel (%) av videoene med affektivt innhold etter avsender og videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer. ....	47
<b>Tabell 8:</b> Andel (%) av videoene med affektivt innhold etter videoens primære farge. ....	51
<b>Tabell 9:</b> Andel (%) av videoene med farge etter avsender og videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer. ....	53
<b>Tabell 10:</b> Andel (%) av videoene med affektivt innhold etter videoens musikk. ....	54
<b>Tabell 11:</b> Andel av kampanjevideoene med musikk, etter avsender og videoens primære holdningsobjekt, både i prosent (%) og i antall (N). ....	55
<b>Tabell 12:</b> Lydeffekter i videoene etter avsender og videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer. ....	56
<b>Tabell 13:</b> Antall symboler i videoene etter avsender og videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer.....	57
<b>Tabell 14:</b> Oversikt over hypoteser .....	60



## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Økende politisk polarisering i USA er et tema som har fått stor oppmerksomhet de siste årene, både i massemediene og som forskningstema. Polarisering kommer til uttrykk som større «avstand» mellom tilhengerne av de to partiene, de har sterkt motstridende holdninger og polariseringen blir ytterligere forsterket av at færre personer og grupperinger befinner seg i mellomposisjon (Østerud, 1996, s. 254). Topartisystemet i USA intensiverer polariseringen. Amerikanerne er splittet mellom ideologisk konservative republikanere og ideologisk liberale demokrater, og splittelsen skaper sterke sympatier og antipatier på begge sider (Iyengar, m.fl., 2012). Det amerikanske presidentvalget i 2020 var preget av store policy-forskjeller mellom partiene, og en stor avstand mellom republikanske og demokratiske velgere. Valgkampen som fant sted før presidentvalget må ses i lys av den pågående politiske polariseringen.

Stridsspørsmålene som splitter velgerne får, naturlig nok, størst oppmerksomhet i polariserte valgkamper. Partiene fokuserer på sakene de «eier», saker der flertallet av velgerne støtter deres standpunkter og deres løsninger (Budge og Farlie, 1983; Petrocik, 1996). Partienes mål i valgkampen, er å få velgerne til å gjøre sitt partivalg basert på sakene partiet eier. For å greie det, må sakene presenteres i valgkampkommunikasjonen på en måte som appellerer sterkest mulig til velgerne. Innen den rasjonalistisk inspirerte tradisjonen i valgforskningen, ser en det som tilstrekkelig at velgeren blir oppmerksom på at eget standpunkt sammenfaller med standpunktet til partiet.<sup>1</sup> Velgeren stemmer på partiet som står en nærmest i saksstandpunkt. Etter hvert har den rasjonalistiske teorien blitt utfordret av teorier som legger vekt på affektens betydning i holdningsdanningen, slik som «directional theory of issue voting» (Rabinowitz og Macdonald, 1989) og teorien om «hot cognition» (Abelson, 1963; Lodge og Stroth, 1993; Lodge og Taber, 2005) og teorien om «the sentimental citizen» (Marcus, 2002) som også er kjent under andre navn som teorien om affektiv intelligens og affektvekkingsteorien. I vestlig kultur, inkludert samfunnsforskningen, har affekt ofte blitt oppfattet som noe ikke bare løsrevet fra fornuften, men en trussel mot fornuften (Marcus, 1991; 2000; Marcus, Neuman og MacKuen, 2000). I tråd med rasjonalistiske modellens popularitet i statsvitenskapelig forskning, har den emosjonelle drivkraften stort sett vært beskrevet som noe negativt;

---

<sup>1</sup> Teorier om rasjonelle valg anser borgerne som rasjonelle aktører, der en mål-middel-kalkyle ligger til grunn for aktørers handlinger (Downs, 1957; Narud, 1996).

To be rational is to be a good citizen. To be emotional is to be at best backward, childish and a bad citizen; at worst emotional responses to political life are understood as unreasonable, erratic, reactionary and even dangerous (Marcus, 1991, s. 198).

Som dette sitatet illustrerer, har vår emosjonelle drivkraft blitt forstått som noe som får oss til å handle uten å tenke oss om, og som bør derfor ses bort fra i forskning om valg og politisk adferd (Marcus, 2002). Ideelt sett skal den politiske sfære unngå følelser, og heller bygge på vitenskap og kost/nytte-beregninger. Følelser kommer i veien for rasjonalitet.

Spørsmålet er om dyrkningen av det rasjonelle står i veien for en dypere, empirisk basert innsikt i hvordan velgerne tenker om politikk, er det ikke rimelig at de mest politisk interesserte og engasjerte både tenker mest logisk og er sterkest følelsesmessig engasjert? Er det ikke slik at politikerne (bevisst) appellerer til velgernes følelser? Med større kunnskap om hvordan følelser virker i det enkelte mennesket, har teorier som beskriver affekt som et viktig element i politisk holdningsdanning, fått økt oppmerksomhet de siste tiårene (Brader og Marcus, 2013; Mutz, 2007). Affekten, som lenge har blitt oversett i valgforskningen, har vist seg å spille en helt avgjørende rolle i velgernes beslutningsprosess (Brader og Marcus, 2013; Marcus, 2000). Affektvekkingsmodellen har pekt seg ut som en fremtredende modell i undersøkelsen av affektens betydning, og den har vist seg særlig egnet i studier av politisk TV-reklame (Brader, 2006). Modellen sier at politiske aktører kan, ved hjelp av politiske reklamer, vekke bestemte emosjonelle reaksjoner hos velgerne, som i sin tur vil påvirke deres politiske atferd (Marcus et al., 2000, Brader, 2006). I rasjonalistisk teori er det fornuften som ligger til grunn for velgernes handlinger, og ifølge denne teorien er det tilstrekkelig for partiene å appellere til velgernes fornuft. I en tid med politisk polarisering forsterkes betydningen av følelsesorientert kommunikasjon, ifølge affektvekkingsteorien. I en rasjonalistisk kommunikasjonsmodell spiller grad av polarisering ingen rolle, bortsett fra at det blir lettere for partiene å identifisere «vintersaker» og «tapssaker». Teoriene tilbyr dermed politikerne (og deres reklamebyrå) to ulike maksimer for valgkampkommunikasjonen.

Utgangspunktet for min studie er amerikanske politikeres valgkampretorikk på fjernsyn, mer spesifikt bruk av virkemidler i politiske TV-reklamer før presidentvalget 2020. Partiers ønske om å påvirke velgerne er naturlig nok stort, og gjennom fjernsyn kan de nå ut til millioner av velgere. I kraft av høye seertall er TV-reklamene fortsatt valgkampens hovedarena i USA, noe som ble ytterligere forsterket av koronapandemien fordi den begrenset mulighet for direkte kontakt med velgerne. Presidentkandidatene og deres støttespillere i de såkalte «Political action



committees» satset stort på TV-reklame, til tross for at dette er en kostbar kommunikasjonsform. Det er imidlertid sterke begrensninger i politikernes taletid på fjernsyn, noe som nødvendiggjør effektiv formidling av politikkenes hovedbudskap (Krogstad, 2004; Jenssen, 2007). Siden TV-reklamer er korte, gjelder det å få formidle et budskap raskt og effektivt. Mediet gir lite rom for lange logiske resonnement, nyansering og utdypning. Er det ikke da rimelig at affektiv retorikk, som søker å vekke bestemte følelser hos velgerne, vil være mer tidseffektivt? Som det ledende spørsmål antyder, vil jeg i likhet med tidligere forskning om temaet, hevde at TV-reklamer formidler affektvekkende innhold bedre enn saksinformasjon. Jeg vil derfor benytte teorien om affektvekking som et alternativ til rasjonalistisk teori, og med det antar jeg at partienes appell i de politiske TV-reklamene vil være mer rettet inn mot følelser enn mot fornuft. Studien vil dermed være en kritisk test av affektvekkingsmodellens relevans i en tid med politisk polarisering.

## 1.2 Forskningsspørsmål

I denne studien vil jeg gjøre en kvantitativ innholdsanalyse av politiske kampanjevideoer som ble produsert (og vist) i det amerikanske presidentvalget 2020. Utvalget er avgrenset til TV-reklamer som er produsert av Biden-kampanjen og Trump-kampanjen (de ofte mer outrerte PAC-videoene er utelatt). Ved å studere deres kampanjevideoer vil jeg forsøke å gi en forklaring på det overordnede forskningsspørsmålet: *Appellerer den politiske reklamen til fornuft eller følelse, og om den appellerer til følelser, hvilke følelser er det den prøver å vekke hos publikum?* For å svare på dette vil jeg mer spesifikt undersøke hvorvidt TV-reklamene primært appellerer til følelser eller fornuft, hvilke ulike valgkommunikasjonsstrategier partiene benytter seg av og hvilke virkemidler som benyttes for å skape den affektive responsen. For å kunne gi et mer helhetlig bilde av TV-reklamenes innhold og partienes strategier, vil jeg (ved å anvende sakseierskapsteorien) undersøke hvilke politiske saker og saksstandpunkter kampanjene aktualiserer. I den sammenheng er det en forventning om at partienes «eide» saker aktualiseres i sammenheng med positive følelser<sup>2</sup> og ved å knytte affektvekkingsteorien og sakseierskapsteorien sammen, vil jeg i denne studien undersøke om denne antakelsen stemmer. Det er viktig å presisere at oppgavens hovedanliggende er å undersøke det affektive innholdet i politiske kampanjevideoer før presidentvalget 2020.

---

<sup>2</sup> Dette vil forklares nærmere i teorikapittelet, i redegjørelsen av sakseierskapsteorien.

### 1.3 Oppgavens oppbygging

Oppgaven består av seks kapitler. Formålet i studien er å belyse hvordan og i hvilken grad politikere appellerer til følelser i sine kampanjevideoer. Med kvantitativ innholdsanalyse vil jeg studere hvordan kandidatene benyttet seg av sine kampanjevideoer før presidentvalget 2020.

Kapittel 2 er *politisk bakteppe* og i dette kapitlet beskriver jeg kort det amerikanske presidentvalgets kontekst.

Kapittel 3 er *teoretisk rammeverk*, og i dette kapitlet vil jeg gjøre rede for valgt teori og tidligere forskning. Teorien er oppgavens bærebjelker og utgangspunktet til forskningsspørsmålet. Viktige deler av dette kapitlet er teorien om affektiv intelligens, affektvekkingsmodellen, emosjoner som redskap i valgkommunikasjon, sakseierskapsteorien, og en gjennomgang av Ted Braders (2006) studie av emosjonelle appeller i amerikanske politiske TV-reklamer. Med utgangspunkt i teori utformer jeg tre hypoteser.

I kapittel 4 presenterer jeg den metodiske tilnærmingen for oppgaven. I metodekapitlet gjør jeg greie for kvantitativ innholdsanalyse som metodevalg, utvalget av kampanjevideoer, og koding og operasjonalisering som er foretatt i arbeidet med oppgaven. I tillegg vil jeg vurdere studiens reliabilitet og validitet, for å synliggjøre metodens svakheter og styrker.

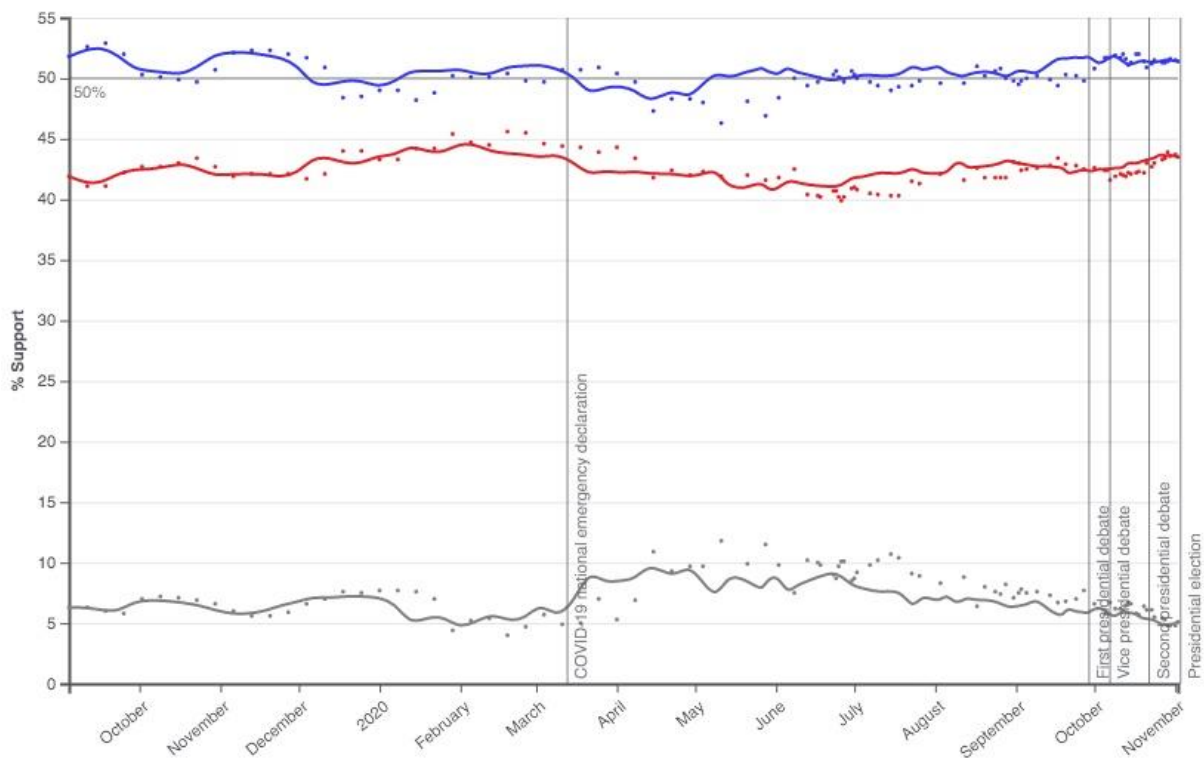
Kapittel 5 er *analyse og tolkning*, og i dette kapitlet tar jeg for meg analyse og tolkning av sentrale funn fra datainnsamlingen av videoene. Funnene vil presenteres i ulike tabeller, og jeg vil sette mine funn opp mot tidligere forskning og teori. I tillegg vil jeg teste mine hypoteser i dette kapitlet.

Kapittel 6 er *oppsummering og konklusjon*. I dette kapitlet vil funnene i analysen bli oppsummert, og jeg vil gi et tydelig svar på om mine hypoteser har bestått testen. Ved å samle trådene fra de foregående kapitlene, vil jeg oppsummere og konkludere med et svar på oppgavens forskningsspørsmål.

## 2.0 Politisk bakteppe

I denne studien undersøker jeg partiers (og deres reklamebyråers) bruk av politiske kampanjevideoer, og jeg ser spesielt på hvorvidt de bruker videoene for å vekke emosjonelle reaksjoner blant velgerne. I den sammenheng anser jeg det som nødvendig å beskrive valgkampens kontekst. Som nevnt var valgkampen preget av store forskjeller mellom partiene, og en stor avstand mellom republikanske og demokratiske velgere. Donald Trump stilte til gjenvalg med sin visepresident Mike Pence. Demokratenes kandidat, Joe Biden, stilte med sin visepresidentkandidat Kamala Harris. Mot slutten av august i 2020 ble kandidatene offisielt nominert på partienes landsmøter. Videoene fra tidsperioden mellom nominasjonene og valgdagen 3.november utgjør det empiriske materialet. Koronapandemien satte sitt preg på valgkampen, og restriksjonene forhindret en «vanlig» valgkamp med mye reising og store folkeansamlinger. Trump gjennomførte likevel en del store folkemøter, noe som forsterket forskjellene mellom kandidatene. Håndteringen og konsekvensene av koronapandemien var et gjennomgående tema i valgkampen. Figur 1 (under) viser en landsdekkende meningsmåling for USAs presidentvalg i 2020, og målene er beregnet ut fra flere meningsmålinger. Grafen viser hvorvidt kandidatene ledet eller lå under på meningsmålingene, mellom september 2019 til november 2020.

**Figur 1: Landsdekkende meningsmåling for USAs presidentvalg 2020 (avstemningsaggregat)**



Joe Biden (blå), Donald Trump (rød) og andre kandidater (grå). Hentet fra Wikipedia, se litteraturliste.

Som figur 1 illustrerer, ledet Joe Biden under hele valgkampen, med en valgleielse på gjennomsnittlig 7,9 prosentpoeng over (daværende) sittende president Donald Trump. Dette styrkeforholdet hadde, som vi skal se, stor betydning for hvilke følelser de to kampanjene ville appellere til.

Meningsmålingene viste seg å forutsi utfallet. Valgresultatene viste at Biden vant presidentvalget med 51,3 prosent av stemmene, mot Trumps 46,8 prosent av stemmene. Med over 158 millioner avlagte stemmer ble valgdeltakelsen på 66,7 prosent, den høyeste siden presidentvalget i 1900 (Notaker, 2021).

### 3.0 Teori, tidligere forskning og hypoteser

I dette kapittelet vil jeg drøfte teori og empirisk forskning om valgførelse og politisk holdningsdannelse, med vekt på innsikt i psykologiske perspektiver om vår affektive hjernevirksomhet, velgernes mulige affektive respons og atferd, og kommunikasjonsstrategier for «top-dog»-parti og underdog-parti<sup>3</sup>. I tillegg vil jeg gjøre rede for sakseierskapsteorien, og koble momenter i affektvekkingssteorien og sakseierskapsteorien sammen. Med bakgrunn i forskningsspørsmålet: *Appellerer den politiske reklamen til fornuft eller følelse, og om den appellerer til følelser, hvilke følelser er det den prøver å vekke hos publikum?* vil teori fungere som et rammeverk til tolkninger som foretas underveis i oppgaven. I kapittelet vil jeg underveis utforme (med utgangspunkt i teorien som presenteres) tre hypoteser, som jeg videre vil teste i analysen.

#### 3.1 Politisk reklame i amerikansk forskning

Politisk reklame forstås som kommunikasjon via et medium som er betalt av en identifiserbar avsender, der formålet er å skape interesse og øke oppslutningen om et parti eller politiske ideer (Aalberg & Saur, 2007, s. 61). Politisk reklame er et viktig redskap i partienes direkte kommunikasjon med velgerne, og i amerikanske valgkampanjer er reklamevideoer den dominerende kommunikasjonskanalen (Iyengar, 2019, s. 155). En amerikansk valgkampanje foregår parallelt på to ulike kanaler: *free media* (nyhetsdekning) og *paid media* (reklame). Siden nyhetsdekningen er under sterk journalistisk kontroll<sup>4</sup>, bruker partiene (og deres støttespillere) store summer på reklame for å nå ut til velgerne. I varierende grad benytter partiene seg av reklamebyråer i utformingen av politisk reklame. Partiene bestemmer først og fremst innholdet, mens reklamebyråene har ansvar for grafisk framstilling, spissing og markedsføring. Siden 1972 har totalbeløpet på kampanjer i presidentvalg økt, og nådde 7 milliarder dollar i 2016 (Iyengar, 2019, s. 190). Gitt omfanget av politisk reklame og svekkelsen av «free media», er det ikke overraskende at den amerikanske forskningen har vært opptatt av reklamens innhold og virkningen den har på velgerne.

Som nevnt er fjernsynsreklame en kostbar kommunikasjonsform, derfor teller hvert sekund. Det blir lite rom for lange logiske resonneringer. Avsenderne må bruke ekstremt tidseffektiv retorikk, gjerne patosretorikk eller etosretorikk (Jenssen, 2007). Gjennom å vekke bestemte følelser hos seerne kan man lykkes med å få frem sitt budskap raskere enn gjennom å resonnerere

---

<sup>3</sup> Hva som ligger i disse begrepene vil jeg komme nærmere innpå i dette teorikapittelet.

<sup>4</sup> Asp (1986) hevder at den politiske retorikken er «medialisert», og at utviklingen har gått i retning av at journalistene har mer makt enn de hadde før.

seg frem til en logisk konklusjon. Å bruke logosretorikk er krevende fordi den er avhengig av noe taletid og konkurranse om publikums oppmerksomhet. Da er det mer effektivt å spille på seernes følelser knyttet til bestemte grupper eller politikere, følelsesladde karakteristikk av andres politikk og andre ikke-verbale virkemidler som mimikk og kroppsspråk (Jenssen, 2007). Til tross for at reklamebransjen har påpekt at effekten av å spille på følelser er betydelig (Aalberg & Saur, 2007, s. 59), hevder Brader (2005) at forskere har oversett betydningen av følelser i studier av politisk kommunikasjon og valgførelse. Dette bringer oss videre til følelsers betydning for valgførelse i statsvitenskapelig forskning.

### **3.2 Følelser og valgførelse**

I statsvitenskapelig forskning har det som nevnt vært en anerkjennelse av teorier om rasjonelle valg som gode forklaringsmodeller for valgbeslutning (Marcus et al., 2000). Det finnes også andre relevante forklaringsmodeller for valgførelse, som strukturelle skillelinjer (Lipset & Rokkan, 1967), kulturelle verdier (Inglehart, 1977) og Michiganmodellen, som er en sosialpsykologisk teori (Campbell, Converse, Miller og Stokes, 1960). Psykologiske perspektiver har lenge stått i skyggen av disse modellene i valgforskningen. Dessuten har det innenfor vestlig tankegang lenge dominert en tradisjonell oppfatning av forholdet mellom affekt og kognisjon; lidenskap kommer fra hjertet og fornuft fra sinnet. Både i psykologien og statsvitenskapen har affekt og kognisjon blitt forstått som to uavhengige fenomener, og mange har hevdet at det er best å ikke la følelsene løpe av med seg når man skal ta beslutninger. Selv om følelsene er en uunngåelig del av menneskets natur bør de ekskluderes fra politiske forhold, er det blitt hevdet (Marcus, 2002). Rasjonalitet er en mental evne som gjør oss frie og kapable til å etablere politiske regimer som er demokratiske og rettferdige, ifølge det rasjonalistiske idealet (Marcus, 2003). Det er vår rasjonelle tankegang som driver fremgang, og den krever beskyttelse mot de destruktive følelsene som hindrer vår evne til å resonnerer. Menneskene kan ikke være emosjonelle vesener og rasjonelle på samme tid, fornuften må derfor undertrykke følelsene (Marcus, 2002; Marcus, 2003).

Nylig har enkelte forskere utfordret den tradisjonelle normative tilnærmingen. Med perspektiver fra kognitiv psykologi og nevrovitenskap har de utviklet modeller og teorier som gir en alternativ måte å forstå og undersøke hvordan den emosjonelle drivkraften påvirker velgernes politiske holdningsdanning og beslutningsprosess. Dersom vi skal vurdere hvor riktig eller galt det er å appellere til velgernes følelser, bør vi basere dette på vitenskapelig kunnskap. Normative spørsmål krever riktig nok mer enn empiri, men å anvende våre verdier riktig

avhenger av en solid forståelse av fakta, som i dette tilfellet tilsvarer en forståelse av hvordan emosjonelle appeller i reklamevideoer fungerer (Brader, 2006, s. 4). Siden nyere forskning baserer seg på teorier fra kognitiv psykologi i legitimeringen av affekt som et viktig element for valgferd, er det nødvendig å tre nærmere inn i forskningsområdet.

### **3.2.1 Feel-first-and-think-second**

I psykologien er det ikke konsensus om hva affekt er og hvilke virkninger den har i menneskets tankeprosess (Neuman et al., 2007; Damasio, 1994; Cacioppo og Gardner, 1999). Termen *affekt* defineres av Neuman et al. (2007) som: «the evolved cognitive and physiological response to the detection of personal significance» (Neuman et al., 2007, s. 9). Denne definisjonen innebærer en erkjennelse av at affekt settes i gang av omgivelsene og utløser en kognitiv og fysiologisk respons. I nevrovitenskapen har menneskesinnet tradisjonelt blitt delt inn i tre dimensjoner: det kognitive, det affektive og det konative. I det kognitive lagres og prosesseres informasjon, noe som gir en bestemt oppfatning. I det affektive evalueres det en har informasjon om, og det konative motiverer atferden knyttet til holdningsobjektet (Neuman et al. 2007). Tredelingen av menneskesinnet er basert på en forståelse av at en holdning er en kombinasjon av tre separate reaksjoner på en bestemt hendelse, fenomen eller et objekt (Marcus, 2002; Neuman et al. 2007).

Det er spesielt innenfor interaksjonen mellom affekt og kognisjon det har pågått en debatt blant forskerne, der «think-first-and-feel-second» lenge var det rådende synet. Tanken går ut på at når et individ tar inn nye inntrykk (som en ny kandidat eller en politisk sak), vil det først oppstå en bevisst oppfatning (kognisjon) og deretter, eventuelt en emosjonell reaksjon (affekt). Nevrosykologen Robert Zajonc (1980) var den første til å åpent utfordre denne tanken. I likhet med Zajonc (1980) mener Marcus et al. (2000) at prosessen skjer i motsatt rekkefølge; emosjonelle reaksjoner kommer *før* bevisste oppfatninger når en person bearbeider nye inntrykk. Følelser er dermed ofte drivkraften bak og fungerer sammen med kognisjon. Våre emosjonelle reaksjoner påvirker hvilke avgjørelser vi tar, f.eks. vårt partivalg (Marcus et al., 2000; Neuman et al., 2007, Brader, 2006). Med teorier fra kognitiv psykologi rettes dermed blikket mot affekt som en naturlig og viktig del av velgernes beslutningsprosess (Marcus et al., 2000).

### 3.3 Affektvekkingsmodellen og teorien om affektiv intelligens

Tanken om en motsetning mellom fornuft og følelser, at følelser blokkerer for fornuften, har blitt kritisert, men utviklingen av modeller som beskriver følelser som en sentral faktor i valgfaterferd, har likevel vært en mangelvare i forskningslitteraturen. Et viktig unntak er det som på norsk har blitt kalt «affektvekkingsmodellen», som springer ut av arbeidene til George E. Marcus. Med utgangspunkt i teorien om affektiv intelligens utviklet Marcus en modell som beskriver hvordan to medfødte mekanismer knyttet til forsterkning av framgangsrik atferd og håndtering av det ukjente og truende, påvirker holdningsdanning og atferd – også i den politiske sfæren. Teorien om affektiv intelligens er basert på nevropsykologiske studier av hjernens limbiske system<sup>5</sup>. I det limbiske systemet operer to separate affektive systemer. Marcus et al. (2000) kaller disse *the disposition system* og *the surveillance system*. I den engelskspråklige forskningslitteraturen er det ulike betegnelser på systemene, og i likhet med Jenssen (2007) vil systemene her kalles *mestringsmekanismen* og *fryktmekanismen*. Systemene er ansvarlige for hvordan vi reagerer i kjente og ukjente situasjoner, men de har ulike føringer for vår atferd (Marcus et al., 2000; Neuman et al., 2007; Jenssen, 2007).

Mestringsmekanismen styrer vår atferd i ventede og kjente situasjoner. Mekanismen kontrollerer lagrede minner og sensoriske systemer, og det er i denne delen av hjernen hvor atferdsrutiner etableres (Marcus, 2000, s. 46). Med mestringsmekanismen kommer vi oss gjennom dagliglivets gjøremål uten å bevisst tenke over hva vi gjør. Dersom mennesket ikke blir utfordret av ny informasjon kan det derfor trygt basere seg på faste rutiner. Mestringsmekanismen er knyttet til følelsen av entusiasme og optimisme, og den stimuleres når individet fanger opp signaler fra omgivelsene om at vedkommende ikke feiler i sine gjøremål (Marcus et al., 2000; Jenssen, 2007). Også våre enkle rutiner i dagliglivet er drevet av affekt (Redlawski, Civettini og Lau, 2007). Glede og entusiasme er positive følelser som gjør oss trygge på det vi mener og valgene vi tar, og dermed forsterker positive følelser våre etablerte holdninger og atferd. Dersom mestringsmekanismen ikke stimuleres, kan det føre til at individet føler likegyldighet eller nedtrykthet (Marcus et al., 2000; Neuman et al., 2007; Jenssen, 2007).

Det andre systemet, fryktmekanismen, styrer derimot vår atferd i ukjente og uoversiktlige situasjoner. Når vi havner i ukjente situasjoner kan vi ikke lenger stole på våre faste rutiner som er lagret i vår mestringsmekanisme (Marcus et al., 2000, s. 10). Signalene vi mottar fra

---

<sup>5</sup> Det limbiske systemet er den delen av hjernen som er involvert i våre atferdsmessige og følelsesmessige responser.



omgivelsene, indikerer at vi må endre atferd. Fryktmekanismen er knyttet til negative følelser som frykt og uro. Dersom fryktmekanismen ikke stimuleres vil individet føle trygghet. Det interessante ved fryktmekanismen er hvordan den potensielt kan fremme læring. Når fryktmekanismen stimuleres vil all annen aktivitet stoppe opp og oppmerksomheten vil rettes mot den truende situasjonen. Frykt fører til at individet blir bevisst problemet, noe som igjen fremmer læring (Marcus et al., 2000; Redlawsk, Civettini & Lau, 2007). Frykt og uro får oss med andre ord til å søke ny informasjon, revurdere gamle handlingsmønstre og se etter nye utveier eller alternativer. Mekanismene styres av ulike signaler og er uavhengig av hverandre. Det er derfor mulig at de stimuleres samtidig (at individet reagerer med både entusiasme og frykt), at bare ett av mekanismene stimuleres eller at ingen av de stimuleres (Jenssen, 2007, s. 31).

### **3.3.1 En distinksjon mellom frykt og sinne**

Et viktig steg videre i utviklingen av affektvekkings teorien er en oppsplitting av frykt dimensjonen. Affektvekkingsmodellen sier at negative følelser som sinne og frykt har samme effekt på individers atferd i ukjente situasjoner, men enkelte forskere har funnet et skille mellom de to følelsene (Huddy, Feldman og Cassese, 2007; Brader og Valentino, 2007). Hvorvidt vi møter en truende situasjon med sinne eller frykt, avhenger av om vi opplever å ha kontroll over det som skjer. I situasjoner der vi opplever å ha kontroll over situasjonen (f.eks. fordi trusselen kommer fra en kjent kilde), vil vi reagere med sinne. Når vi reagerer med sinne minimerer vi risikoen for handling, og sinnet mobiliserer derfor til aktiv handling. I situasjoner der vi møter en ukjent trussel opplever vi å ikke ha kontroll over det som skjer, og vi vil reagere med frykt. Frykten hever derimot terskelen for å ta risikofylte handlinger, og gjør oss mer forsiktige (Huddy, Feldman og Cassese, 2007; Lerner og Keltner, 2000). Frykt gjør at vi forsøker å bli bedre kjent med situasjonen før vi tar viktige valg, mens sinne er en sterk motivasjon til handling, som ofte medfører at vi tar raske beslutninger uten å gjøre risikovurderinger (Huddy, Feldman og Cassese, 2007). Det er med andre ord spesielt sinne (og ikke frykt) som har en mobiliserende effekt på politisk deltakelse, ifølge nyere forskning<sup>6</sup> (Valentino m.fl., 2011). Til tross for at de negative følelsene har ulik virkning på (den politiske) atferden, vil frykt og sinne ofte overlape i empiriske undersøkelser. Mulige årsaker til det er at respondentene kjenner litt av både sinne og frykt, eller at de veksler mellom ulike tolkninger

---

<sup>6</sup> Dette gir enda en grunn til å stille spørsmål ved det som i forskningslitteraturen er kalt *demobiliseringshypotesen*, som sier at negative kampanjer har en demobiliserende effekt på valgdeltakelse (Ansolabehere et al., 1994; Finkel og Geer, 1998; Lau og Rovner, 2009 og Geer, 2006).

av trusselen (Huddy, Feldman og Cassese, 2007). Samtidig kan det være vanskelig å skille mellom de to følelsene.

### **3.3.2 Affekt og politisk holdningsdanning**

Med teorien om affektiv intelligens har vi fått et redskap som gjør det enklere å forstå mange sider av politisk holdningsdanning, ikke minst hvilke teknikker politiske partier bruker for å vinne oppslutning. Et sentralt poeng i affektvekkingsmodellen er at et holdningsobjekt er nødvendig for å utløse en affektiv reaksjon (eller «vekke» en emosjonell reaksjon, ifbm. tittelen). Termen *valence* beskriver i hvilken grad en affektiv respons er positiv (mestring) eller negativ (frykt, aggresjon), mens *arousal* referer til dens intensitet. Ifølge affektvekkingsmodellen vil våre affektive responser til politisk kommunikasjon regulere vår politiske atferd. Holdningen til et politisk objekt (som et parti eller en kandidat) består av en oppfatning (kognitiv komponent), som det kan knyttes affekt til. Hvilken mekanisme som stimuleres og hvilke følelser som vekkes henger sammen med om holdningsobjektet bekrefter at individets etablerte atferd er framgangsrik eller framstår som en trussel mot individets etablerte holdninger og atferd (Marcus, 1988; Marcus et al., 2000; Neuman et al., 2007).

### **3.4 Tidligere forskning på affektens betydning i holdningsdanningen**

Med utgangspunkt i affektvekkingsmodellen har en egen forskningstradisjon undersøkt hvordan følelser påvirker motivasjon, informasjonsbearbeiding og holdninger til viktige stridsspørsmål (Marcus, 1988; Marcus og MacKuen, 1993; Brader, 2006; Redlawsk, Civettini og Lau, 2007; Jenssen, 2007; Rico, Guinjoan og Anduiza, 2017; Aardal & Syrstad, 2019). George E. Marcus (1988 og 1991) er en pioner innen forskningsfeltet, og demonstrerer i sine studier at positive og negative affektive responser blant velgerne har signifikant betydning for valgatferd, også etter statistisk kontroll for (statistisk) sterke forklaringsvariabler som partiidentifikasjon, vurdering av kandidatens personlige egnethet og posisjon i stridsspørsmål. Marcus & MacKuen (1993) finner i sin studie at velgerne som opplevde entusiasme var mer deltagende i valgkampen, mens de som opplevde engstelse ble mer informerte og lærte noe av valgkampen. I tillegg viste det seg at de som var mest engstelige brydde seg i større grad om utfallet og fulgte mer med i valgkampanjene, selv etter statistisk kontroll for informantenes politiske interesse (Marcus & MacKuen 1993).

Den todimensjonale modellen som deler følelser i to distinkte kategorier (entusiasme og frykt) har vist seg å fungere godt for innsamling av data. Respondentene klarer fint å skille mellom

positive og negative følelser (jamfør mestringsmekanismen og fryktmekanismen). I forskningslitteraturen viser teorien om affektiv intelligens seg å generere forskning på nye fenomener, som blant annet sammenhengen mellom følelser og ideologi (Rico, Guinojan og Anduiza (2017), hvordan sinne og frykt påvirker politisk deltakelse på internett (Wollebæk mfl., 2019), sammenhengen mellom følelser og engasjement (MacKuen mfl., 2010) og sammenhengen mellom velgernes følelser overfor samfunnsutviklingen og deres politiske preferanser i en norsk kontekst (Aardal og Syrstad, 2019). I tillegg til affektvekkingsmodellen er det utformet andre affektorienterte modeller, som diskrete modeller og sirkumplekse modeller (Marcus, 1988). Disse tar også utgangspunkt i affekt i kognisjonen, men beskriver på ulike måter vår affektive hjernevirksomhets struktur <sup>7</sup>.

### **3.4.1 Campaigning for hearts and minds**

Et spesielt viktig bidrag innen forskningsfeltet er Ted Braders studie i boka *Campaigning for hearts and minds – how emotional appeals in political ads work*. Siden store deler av min analyse er inspirert av og bygger på denne studien, vil jeg her gå nærmere inn i den. Ted Brader, tidligere student av Marcus, bygger videre på teorien om affektvekking. Med utgangspunkt i affektvekkingsmodellen undersøker Brader hvilke emosjonelle appeller amerikanske politikere benytter seg av i sine kampanjevideoer. I studien benytter han seg av innholdsanalyse, eksperimentelle metoder og surveyundersøkelser. *Emosjonell appell* defineres som avsenderens forsøk på å formidle et budskap ved å fremkalle bestemte følelser fra seerne (Brader, 2006, s. 4). Brader poengterer at en kampanjevideo kan lokke frem flere følelser i ett og samme individ (som frykt og sinne), eller forskjellige følelser fra forskjellige individer (som entusiasme fra noen og avsky fra andre). I likhet med tidligere forskning vektlegger Brader i sine undersøkelser at følelser er noe partiene og reklamebyråene primært forsøker å fremkalle hos sitt tiltenkte publikum (Brader, 2006, s. 5). Det samme gjør jeg i denne oppgaven. Med utgangspunkt i Marcus (1988, 1991) sine studier inkluderer Brader syv følelser i sin undersøkelse: entusiasme, frykt, sinne, stolthet, tristhet, underholdning og medfølelse. Hensikten var å inkludere de følelsene som en TV-reklame kan appellere til, samtidig som kategoriene var såpass distinktive at de utelukket hverandre, slik at kodingen ble forståelig for koderne, og slik pålitelig (Brader, 2006, s. 151).

For å undersøke hvilke virkemidler kampanjene bruker, benytter Brader seg av en kvantitativ innholdsanalyse av et stort utvalg videoer fra amerikanske valgkamper. Analysen han gjør av

---

<sup>7</sup> Se Marcus (1988) for en mer detaljert beskrivelse av de tre hovedmodellene for affekt i kognisjonen.

videoene viser at de fleste videoene har en viss følelsesmessig appell, og at et flertall appellerer sterkt til velgernes følelser. 72 prosent av videoene appellerte primært til følelser, og ikke fornuft (Brader, 2006, s. 153). Dette funnet forsterker teorien om affektvekking og dens relevans i forskningsfeltet. Brader finner at videoene ofte appellerer til flere følelser samtidig, mens noen få videoer appellerer til kun én følelse. Der tidligere forskning har vært mest opptatt av det språklige innholdet, hevder Brader at den emosjonelle kraften spesielt ligger i kampanjevideoenes form, herunder audiovisuelle effekter som farge, musikk og bilde. I sin studie demonstrerer han at farger øyeblikkelig vekker følelser, og at ulike farger vekker ulike følelser. Blant annet finner han at videoer med mørke farger og svart hvitt i større grad appellerer til emosjoner som frykt og sinne, enn entusiasme og stolthet. Det motsatte gjelder for videoer som har lyse farger (Brader, 2006, s. 157).

Musikkens kraft ligger i dens evne til å skape stemning og vekke følelser i oss, samtidig som oppmerksomheten vår rettes mot noe annet enn selve musikken. I en kampanjevideo kan derfor musikken skape stemning og vekke emosjonelle reaksjoner, samtidig som oppmerksomheten rettes mot det politiske budskapet (Brader, 2006, s. 157). Ikke overraskende finner Brader (2006) at de fleste videoene som søker å vekke entusiasme har oppløftende og patriotisk musikk. Et flertall av videoene med fryktinnhold har «mørk» og dyster musikk. Brader finner at videoer uten emosjonelle appeller ikke har musikk i det hele tatt, i tillegg til at noen av videoene med fryktinnhold heller ikke hadde noe musikk. Brader mener dette kan forklares med at kampanjene heller benytter seg av lydeffekter i forsøket på å appellere til seernes frykt. I videoer med entusiasmeinnhold benyttet politikerne seg av audiovisuelle effekter som oppløftende musikk og «glade» bilder. I videoer med fryktinnhold benyttet politikerne seg heller av dyster musikk og bilder av narkotika, våpen og politi (Brader, 2006, s. 157-158). Brader undersøkte hvilke lydeffekter kampanjene brukte i sine videoer, og fant at videoer med entusiasmeinnhold oftest har positive lydeffekter som applaus og latter, mens videoer med fryktinnhold oftest har lydeffekter som skrik, sirener og gråt (Brader, 2006, s. 158).

I tillegg til innholdsanalysen studerer Brader virkningen av emosjonelle appeller i politiske kampanjevideoer, der han finner at effekten avhenger av hvilket innhold videoen har. Fryktvideoer gjør at seerne revurderer sine handlingsmønstre, mens entusiasmevideoer bekrefter velgernes etablerte holdning, og øker deres motivasjon til valgdeltakelse. Brader poengterer (2006, s. 183) at det mest uventede funnet er at de mest «sophisticated» velgerne er mest mottakelig for emosjonelle appeller i politiske kampanjer. Det må understrekes at dette funnet er helt imot det en vil forvente ut fra det rasjonalistiske paradigmet. Ifølge rasjonalistisk

teori bør den rasjonelle tankegangen styre våre handlinger, fordi følelsene vil hindre vår evne til å resonnerer. Det har derfor vært vanlig å anta at velinformerte borgere er kunnskapsrike og rasjonelle, mens «kunnskapsløse» borgere i større grad er følelsesstyrte. Som nevnt kan fryktinnhold i politiske reklamer gjøre velgerne usikre på tidligere politiske valg (Brader, 2006, s. 182). Dette kan være en indikasjon på at «kunnskapsrike velgere» aktivt søker informasjon om andre alternativer, dersom en reklame inkluderer fryktinnhold. Brader (2006) er forsiktig med å generalisere sine funn, og understreker at hans eksperimenter kun sier noe om de kortsiktige effektene av politisk TV-reklame.

### 3.5 Emosjoner som redskap i valgkommunikasjon

Ved hjelp av politiske reklamer kan politiske aktører søke å vekke bestemte emosjonelle reaksjoner blant velgerne, som i sin tur påvirker deres politiske atferd. Ifølge affektvekkingsmodellen bør politikerne gjennom sin kommunikasjon vekke emosjonelle reaksjoner hos velgerne, slik at velgerne assosierer eget parti med entusiasme og håp, mens motstanderne blir assosiert med frykt, uro og usikkerhet. Hvis man skaper en følelse av frykt rundt en politisk konkurrent eller parti, vil det øke sjansen for at velgerne vil forlate konkurrenten. Hvis man skaper entusiasme rundt eget parti, vil det kunne øke lojaliteten blant egne tilhengere, og sjansen for at de vil delta aktivt i en valgkamp (Marcus, 1988; Marcus et al., 2000; Neuman et al., 2007). For å illustrere koblingen mellom velgernes affektive reaksjoner knyttet til et politisk holdningsobjekt, som et parti eller en kandidat, og atferden affekten vil utløse, har Jenssen (2007) presentert to figurer. Figurene illustrer velgernes mulige affektive responser og atferd på informasjon om deres foretrukne parti og om et alternativt konkurrerende parti.

**Figur 2: Velgernes mulige affektive respons og atferd, knyttet til foretrukket parti**

		<i>Affektiv respons på mestringsmekanismen (positiv affekt)</i>	
		Likegyldig	Entusiastisk
<i>Affektiv respons på fryktmekanismen (negativ affekt)</i>	Ro, likevekt	Uengasjert Støtter, men fare for hjemmesitting	Trygg, optimistisk Mobilisert velger
	Uro, ang	Eget parti som trussel Søker alternative partier, sannsynlig konvertering	Forvirring, ambivalens, hjemmesitting, åpen for andre alternativer

Dersom informasjon om det foretrukne partiet stimulerer velgerens fryktmekanisme, vil det føre til en negativ respons og vekke følelser som uro, frykt og engstelse. Siden fryktmekanismen får oss til å revurdere gamle handlingsmønstre (det foretrukne partiet er det man alltid har stemt på), vil sannsynligheten for å søke etter nye partier øke. Eget parti oppfattes som en trussel, og velgeren vil aktivt søke alternative partier (rute nederst til venstre i figur 2). Dersom det foretrukne partiet i tillegg ikke vekker entusiasme, vil sannsynligheten for å søke alternativer forsterkes. Vekker partiet følelser som entusiasme og engstelse samtidig, kan velgeren oppleve forvirring og ambivalens, noe som kan resultere i hjemmesitting (Jenssen, 2007, s. 32-33). Dersom det foretrukne partiet vekker følelsene entusiasme og trygghet, vil det gi en positiv respons (øverste høyre rute i figur 2.1). Dette vil forsterke velgerens etablerte holdning og atferd, noe som vil øke sannsynlighet for mobilisering, f.eks. deltakelse i valgkampen. En partistrateg ønsker alltid å holde på gamle tilhengere, for å sikre oppslutningen partiet allerede har. Så lenge tilhengerne føler entusiasme og trygghet overfor partiet, vil de forbli trofaste. For partistrategen er det viktig at tilhengerne ikke opplever sitt gamle parti som trussel, da det kan resultere i «velgere på vandring» (Jenssen, 2007, s. 32-33). Velgernes mulige affektive respons og atferd knyttet til konkurrerende parti illustreres i figur 3.

**Figur 3: Velgernes mulige affektive respons og atferd, knyttet til konkurrerende parti**

		<i>Affektiv respons på mestringsmekanismen (positiv affekt)</i>	
		Likegyldig	Entusiastisk
<i>Affektiv respons på fryktmekanismen (negativ affekt)</i>	Ro, likevekt	Kjedelig alternativ Ingen atferdsendring	Overtalende alternativ Sannsynlig konverterer
	Uro, angst	Truende opponent Sterkere oppslutning om eget parti	Forførende alternativ Sterk ambivalens, dramatisk konvertering

Figur 3 viser flere mulige følger av at velgeren eksponeres for ny informasjon om konkurrerende parti. Det mest attraktive alternativet for en partistrateg er å få velgerne til å knytte negative følelser til det konkurrerende parti eller motkandidaten, ved å stimulere fryktmekanismen. Det vil føre til en negativ respons og en velger vil oppleve det konkurrerende partiet som et truende alternativ, noe en vil flykte fra. Dette reduserer sannsynligheten for at velgeren skal begynne å «vandre». Om en i tillegg kan unngå at konkurrenten vekker entusiasme (nederst til venstre figur 3) er sannsynligheten for at velgeren «deserterer» til

konkurrenten svært liten. Paristrategen vil unngå at velgeren knytter entusiasme til det konkurrerende partiet. Konkurrerende parti kan da bli oppfattet som et bedre alternativ. Fordi mestringsmekansimen og fryktmekansimen er uavhengige av hverandre kan en velger samtidig assosiere et parti med uro og frykt på den ene siden og håp og optimisme på den andre (nederst til høyre i figur 3). En velger i denne situasjonen vil oppleve sterk ambivalens som kan lede til overraskende partiskifter eller tilbaketrekking. Konkurrerende partier som hverken stimulerer mestringsmekansimen eller fryktmekansimen, blir oppfattet som et trygt, men kjedelig alternativ (øverst til venstre i figur 3). Dette vil kun endre partipreferansen dersom det foretrukne partiet heller ikke vekker entusiasme.

TV-reklamer er ekstremt dyre og derfor korte. De har ofte en lengde på mellom 30 og 60 sekunder. En slik tidsbegrensning tvinger partistrategene til å prioritere. De må velge mellom det å skape entusiasme rundt eget parti og det å framstille motstanderne på en måte som gjør at de assosieres med frykt, uro og usikkerhet. Jenssen (2007) antyder at partier som leder på meningsmålingene eller har tilstrekkelig oppslutning til å nå sine mål og partier som ikke har tilstrekkelig oppslutning, vil benytte ulike kommunikasjonsstrategier. Dersom man har et tilstrekkelig antall velgere med seg allerede bør partiet prioritere å holde på flertallet, siden det er tilstrekkelig å holde på den oppslutningen, og kommunikasjonsstrategien er enkel: entusiasme rundt deg selv. Dersom man ligger under på meningsmålingene, må man prioritere å vinne nye velgere da det ikke er tilstrekkelig å holde på den oppslutningen man har (Jenssen, 2007, s. 34-35). Figur 4 (under) er utformet på bakgrunn av Jenssens (2007) punktvis liste over «top-dog»-strategi og «underdog»-strategi, som ledende og ikke-ledende partier bør benytte seg av i valgkampanjen. Punktene for de ulike strategiene presenteres i prioritert rekkefølge.

**Figur 4: Strategier for et top-dog-parti og et underdog-parti**

<b>Top dog- strategi: beholde flertallet</b>	<b>Underdog-strategi: vinne nye velgere</b>
Presentere seg selv og sin politikk som optimistisk, visjonær og seierssikker, slik at entusiasmen smitter over på publikum (stimulerer mestringsmekansimen) og demoraliserer (svekker entusiasmen) hos rivalens tilhengere.	Framstille motstanderen og motstanderens politikk som forbundet med diffus fare, usikkerhet eller mulige katastrofer.
Overse underdog-argumentene så langt det er mulig for å demonstrere at de ikke kan tas alvorlig (og dermed ikke bør vekke entusiasme).	Fremme argumenter som tar sikte på å ødelegge entusiasme knyttet til motstanderen og motstanderens politikk.
Hvis underdog-argumentene ikke lar seg overse, å hevde at de er urealistiske, og har farlige, uoversiktlige eller dramatiske (fryktvekkende) konsekvenser.	Skape entusiasme blant gamle tilhengere.

I et tilfelle der regjeringspartiet leder på meningsmålingene i en valgkamp, bør partiet ifølge dette argumentet velge en «top dog»-strategi. Dette argumentet sammenfaller med den tradisjonelle oppfatningen av valgkampretorikk, som sier at posisjonspartier vil skape entusiasme rundt egne resultater i viktige saker, mens opposisjonspartier vil føre en angrepsorientert retorikk (Jenssen, 2007, s. 35). Tradisjonelt har sakseierskapsteorien blitt benyttet for å beskrive valgkampstrategier. Ifølge Petrocik (1996) og hans teori om sakseierskap «skaffer partier eierskap til saker enten gjennom å finne løsninger på presserende spørsmål eller ved å ivareta interessene til bestemte grupper» (Petrocik (1996) i Jenssen, 2007, s. 35). Ved å fokusere på sine bragder kan regjeringspartiene bygge sakseierskap, sette dagsorden og slik vinne velgernes stemmer.

I tilfeller der regjeringspartiet ligger etter på målingen, gir de to modellene ulik prediksjon for aktørenes atferd. Ifølge affektvekkingsmodellen bør et regjeringsparti prioritere en «underdog»-strategi *dersom det ligger under meningsmålingene*. Dette fordi partiet har en for svak oppslutning til å oppnå gjenvalg. Affektvekkingsmodellen bryter dermed med tradisjonell oppfatning av posisjonspartiets strategiske atferd i det tilfellet der partiet ligger under på meningsmålingene (Jenssen, 2007, s. 35). Derimot bør et opposisjonsparti som leder på målingene, velge en top-dog-strategi, å holde på flertallet. Brader (2006) sine resultater støtter dette argumentet. Han finner at politiske kandidater benytter angrepsorienterte TV-reklamer i stater der partiet tradisjonelt har en svakere oppslutning, og at politiske kandidater benytter TV-reklamer som vekker entusiasme hos publikum i stater der partiet har en sterkere oppslutning (Brader, 2006, s. 170-173).



Som det ble presentert i *politisk bakteppe* (s. 5-6 over), ledet opposisjonspartiet med kandidat Joe Biden på meningsmålingene under valgkampen før presidentvalget i 2020. Med utgangspunkt i dette og argumentet som er beskrevet ovenfor (Figur 4), kan vi dermed anta at Biden ville benytte seg av en top dog-strategi og at Trump, som trengte å øke sin oppslutning, ville benytte seg av en underdog-strategi. Hva kan vi da forvente av TV-reklamene? Basert på argumentet om at et regjeringsparti bør prioritere en «underdog»-strategi dersom det ligger under meningsmålingene, ønsker jeg å undersøke følgende hypotese:

*H1: Trump-kampanjen vil prioritere en underdog-strategi, og vil derfor i større grad enn Biden-kampanjen prioritere å framstille motstanderen slik at det vekker diffus frykt og sinne hos publikum.*

Videre sier argumentet om strategier for valgkampretorikk at et opposisjonsparti som leder på meningsmålingene heller bør prioritere en top dog-strategi, fordi det er tilstrekkelig å holde på den oppslutningen som partiet allerede har for å vinne valget. Basert på dette forventer jeg derfor at:

*H2: Biden-kampanjen vil prioritere en «top dog-strategi» og vil i større grad enn Trump-kampanjen prioritere å framstille sitt eget parti og kandidat på en måte som vekker optimisme, entusiasme, og håp.*

Hypotesene som er presentert har jeg utformet basert på argumentet om at partier vil benytte seg av ulike kommunikasjonsstrategier avhengig av om de leder eller ligger under på meningsmålingene. I kapittelet *analyse og tolkning* vil jeg teste de to hypotesene.

### 3.6 Sakseierskapsteorien

Affektvekkingsmodellen sier ikke noe om hvilke saker partiene vil «løfte» i en valgkamp, ut over at sakene må kunne vekke affektiv respons. Derfor er det nødvendig å trekke inn sakseierskapsteorien for å få et mer helhetlig bilde av partienes prioriteringer og valgkampstrategier. Petrocik (1996) bygger på arbeider fra Budge og Farlie (1983) og formulerer teorien om sakseierskap i artikkelen “Issue Ownership in Presidential Elections”. Petrocik tar utgangspunkt i det amerikanske topartisystemet. Han hevder at partiene opparbeider seg «eierskap» til enkeltsaker gjennom å konkurrere med hverandre. Med «eierskap» menes at partiene bygger seg opp tillit til sine løsninger i saker, noe som betyr at velgerne mener at enkelte partier er best til å håndtere gitte problemområder. Denne tilliten kan høstes i form av stemmer på valgdagen. Ifølge Iyengar (2019) sosialiseres amerikanere (langt før de når stemmerettsalder) til å assosiere hvert parti med et sett av interesser og problemområder som de best håndterer. Et hovedpoeng i teorien er at partienes sakseierskap er stabile, og at det er velgernes opptatthet av de ulike sakene som varierer fra valg til valg. Partiene må dermed lykkes med å få valgkampen til å dreie seg om saker hvor partiet har eierskap<sup>8</sup> (Petrocik, 1996, s. 826). For at det skal foreligge en valgkampeffekt må eierskapet aktualiseres. I denne teorien forstås derfor et partis valgkamp som en markedsføringskampanje.

Petrocik (1996) påpeker at eierskap til saker også kan være av mer kortsiktig karakter, noe han knytter til den sittende regjerings prestasjoner. Sittende regjeringsparti kan få skylden for et aktuelt problem, noe som medfører at posisjonspartiet kan få et kortsiktig eierskap til saken (Petrocik 1996, s. 827). Presidentvalget i 2020 ble naturligvis preget av koronapandemien, og det er rimelig å anta at håndteringen av den ble aktualisert i reklamevideoene. I den sammenheng forventes det at demokratene til en viss grad vil aktualisere koronapandemien og Trump sin håndtering av den i sine reklamevideoer. Når det gjelder Trump-kampanjen forventes det at fokuset i reklamevideoene enten vil være på hans gode lederskap i koronapandemien, eller republikanske saker som partiet fortsatt har eierskap til. Ifølge Iyengar (2019, s.174) var Trumps hovedfokus på innvandring i valgkampen i 2016. Reklamevideoene handlet også om at dersom Clinton fikk makten ville ulovlige innvandrere strømme inn og få bli værende i landet (Iyengar, 2019). Som følge av forrige presidentvalgkamp kan vi anta at amerikanerne assosierer Trump med en streng innvandringspolitikk. Jeg forventer derfor at

---

<sup>8</sup> Petrocik (1996) finner i sin studie at «demokratiske saker» er knyttet til velferdsproblemer, som bedre utdanning og helsevesen, kjempe for klima, beskytte *social security* og styrke middelklassen. «Republikanske saker» er saker som angår statens økonomi, vekst og velstand, lov og orden, og skattelette.

Trump-kampanjen vil fortsette å aktualisere innvandringspolitikk i sine reklamevideoer, men denne gang med et fokus på at USA vil slippe inn ulovlige innvandrere dersom Biden vinner valget. Valgkampen må sees i lys av sin kontekst, og saker som var i vinden og som kan være aktuelt for valgkampen er #blacklivesmatter, økt arbeidsledighet og en svekkelse av statens og amerikanernes (personlige) økonomi som følge av koronapandemien.

I sakseierskapsteorien er partienes sakseierskap et viktig utgangspunkt for partienes kommunikasjon med velgerne. I affektvekkingsmodellen argumenteres det for at velgernes affektive responser til politisk kommunikasjon påvirker atferden, og i den sammenheng bør partiene benytte seg av emosjoner som redskap i valgkommunikasjonen. Teoriene gir forskjellige svar på hva som er viktig for partiene å prioritere i deres kommunikasjon med velgerne, men jeg vil argumentere for at momenter i teoriene til en viss grad kan knyttes sammen. Den følelsesmessige appellen kan være en sentral del av sakseierskapet, særlig i valenssaker. I sine politiske reklamer kan kampanjene aktualisere saker som partiene har eierskap til og *samtidig* vekke positive følelser. I tråd med dette vil jeg hevde at kampanjenes eide saker brukes i sammenheng med positive følelser. Partienes eierskap vil forsterkes gjennom å skape entusiasme og håp rundt det. Det er derfor en forventning om at både Biden-kampanjen og Trump-kampanjen vil aktualisere saker som partiene har eierskap til, og for å forsterke dette vil de forsøke å vekke emosjonelle reaksjoner som entusiasme og stolthet blant seerne. I den sammenheng utformer jeg enda en hypotese som jeg vil teste i analysen:

*H3: Kampanjene vil knytte positive følelser til partienes eide saker og saksstandpunkter.*

Jeg har nå gjort rede for tidligere forskning og teori som utgjør det teoretiske rammeverket i studien. Basert på teori har jeg formulert tre hypoteser som vil bli testet i den påfølgende innholdsanalysen.



## 4.0 Metodisk tilnærming

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for valg av forskningsmetode, vise hvordan utvalget av politiske kampanjevideoer er avgrenset, hvilke variabler som er generert og kodingen av dem. Jeg har som metode benyttet meg av en kvantitativ innholdsanalyse, på bakgrunn av forskningsspørsmålet: *Appellerer den politiske reklamen til fornuft eller følelse, og om den appellerer til følelser, hvilke følelser er det den prøver å vekke hos publikum?* Kapittelet gir beskrivelser av enkelte variabler og videre en vurdering av studiens reliabilitet og validitet.

### 4.1 Utvalgte kampanjevideoer

Datamaterialet er et utvalg av politiske kampanjevideoer som ble vist før presidentvalget i USA i 2020. På grunn av manglende tilgang til kandidatenes prioriteringer av hvilke kampanjevideoer (antall visninger) som ble vist på TV, har jeg brukt kampanjenes videoer på YouTube som univers for utvelgelsen av kampanjevideoer. Av hensyn til begrensninger i tilgjengelig tid og ressurser er utvalget av kampanjevideoene begrenset til 60 fra hver presidentkandidat, altså totalt 120 videoer. Videre er valgkampanjen inndelt i tre faser jeg ønsket å ha med: 1) Posisjonering rett etter nominasjonene, 2) Den lange valgkampen og 3) Den siste mobiliseringen (den siste uken). Med utgangspunkt i tidsperioden for de offisielle nominasjonene av presidentkandidatene, er første periode avgrenset til fra 20. til 28. august. Den lange valgkampen er tiden etter nominasjonene og før siste mobilisering, perioden mellom 29. august og 25. oktober. Den siste mobiliseringen er den siste uken før selve valgdagen, uken mellom 26. oktober og 3. november. Fra hver periode ble det valgt ut 20 kampanjevideoer. Kampanjevideoene ble identifisert på Youtube, og de 20 videoene med flest klikk i hver kategori ble valgt ut.

Inndelingen av valgkampens perioder er gjort med utgangspunkt i hva vi vet om valgkamper. I starten av en valgkamp vil partiene introdusere sakene de vil prioritere, både hvilke saker man går til valg på og hvilke saker man kan fremme for å svekke motstanderen. I løpet av den lange valgkampen vil det peke seg ut bestemte saker som vil være aktuelle for innspurten. Den siste mobiliseringen er en intensiv periode, som preges av mange utspill og iverdige forsøk på å gjøre seg synlige. Det er i denne perioden personene kommer fram (Denton, Trent og Friedenber, 2019). Å benytte YouTube som base medfører noen ulemper. YouTube kan, gjennom algoritmer, tilpasse utvalget individuelt etter velgernes interesser, noe som understreker nødvendighet med et rammeverk for utvelgelsen av videoer. Det var naturligvis tidkrevende å se over omtrent alle videoene, men i gjengjeld fikk jeg en god og nødvendig oversikt over

kampanjenes videoer. I tillegg vil jeg poengtere at informasjonen om hvor mange som har sett videoene på YouTube vil kun gi en grov indikasjon på hvor mye videoene er sett, samtidig som at de med flest klikk gjerne kan være de mest ekstreme. Det er likevel viktig å presisere at det er nødvendig å ha et utvalg av enheter, men like viktig er det å være bevisst på at den avgrensningen man gjør gjerne setter sitt preg på datamaterialet og analysen.

## **4.2 Kvantitativ innholdsanalyse som metode**

I en kvantitativ innholdsanalyse tar man sikte på å kartlegge innholdet i utvalgte tekster, i sammenheng med denne studien er det politiske reklamevideoers innhold, form og virkemidler. Innholdet kan kun indirekte knyttes til effekter, og analysen i seg selv sier ikke noe om effekten det faktisk har på publikum. Metoden innebærer dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet (Østbye m.fl., 2007). Innholdsanalyse har lenge vært en fremtredende metode i studier av politisk reklame (Kaid & Holtz-Bacha, 2006, s. 18). Med en kvantitativ tilnærming måler man egenskaper som kan telles, og det gir praktiske fordeler når et stort datamateriale skal analyseres (Ringdal, 2013). Ideelt sett bør forskning være objektiv, og en innholdsanalyse bør i så måte manifestere innholdet i kommunikasjonen, altså at man eliminerer tolkninger av teksten som kodes (Berelson, 1952). I praksis er dette et uoppnåelig mål, men et ideal som kan etterstrebes. Allerede når systematiseringen av innholdet, gjennom utforming av et kodeskjema begynner, må forskeren gjøre valg. I et kodeskjema velger forskeren enheter og variabler ut fra egen fortolkning av eksisterende begreper og teorier. I praksis er det mengder av «gråsoner» i koding og operasjonaliseringen av ulike variabler. Ulike forskere vil foreta ulike valg. Det er derfor nødvendig med en grundig beskrivelse av selve kodeprosessen, der man begrunner hvilke valg som er tatt og drøfter hvilke «gråsoner» som finnes og hvordan de skal behandles (Allern, 2001). I neste avsnitt er der derfor en nærmere beskrivelse av kodingen og operasjonaliseringen av de ulike variablene.

## **4.3 Koding og operasjonalisering**

Før kodingen av de totalt 120 politiske reklamevideoene utarbeidet jeg en detaljert kodebok. Det ble gjennomført en testrunde på kodeboken på et tilfeldig utvalg reklamevideoer. Noen endringer ble foretatt, slik som variabelrekkefølgen i kodeboken for å gjøre kodingen enklere og mer effektiv. Kodingen innebærer å tilordne en verdi (et tall) for hver kategori. Kodeskjemaet må være uttømmende og entydig, slik at alle observasjoner kan plasseres i en og bare en kategori (Hellevik, 2002; Krippendorff, 2013). Da kodingen var utført var datamatriksen

fylt med tallkoder som viste til en bestemt verdi på den aktuelle enheten i gjeldende variabel. Kodeboken er gjengitt i appendiks. Det mest kritiske punktet i prosessen er definisjonen av kategoriene på hver enkelt variabel.

### **4.3.1 Variabler**

I datamaterialet er det kodet 20 variabler med ulikt antall kategorier (se appendiks for fullstendig oversikt). De fleste variablene er kodet for å være på nominalnivå og noen er på ordinalnivå. Videoene ble først og fremst kodet etter en rekke identifikasjonsvariabler, som navn, kodingsnummer, avsender og dato de ble publisert på YouTube. Neste ledd i kodingen var å kode videoens hovedaktør med kategoriene: «Trump», «Biden», «andre ledere i Det republikanske partiet», «andre ledere i Det demokratiske partiet», «hverdagsamerikaneren slik republikanerne gjerne ser ham/henne», «hverdagsamerikaneren slik demokratene gjerne ser ham/henne» og «fortellerstemme». Hovedaktøren spiller den mest sentrale rollen i videoen, for eksempel kan hovedaktøren være en fortellerstemme gjennom videoen, eller en person som er mest fremtredende på skjermen.

#### *Holdningsobjekt*

Videre i prosessen kodet jeg videoens holdningsobjekt. Denne variabelen er utformet med utgangspunkt i affektvekkingsmodellen, som sier at et holdningsobjekt er nødvendig for å utløse en affektiv reaksjon. Et holdningsobjekt i en video betegnes derfor som et objekt seerne skal få en holdning til. Biden kan for eksempel både være et holdningsobjekt i videoer som er produsert av Biden-kampanjen og av Trump-kampanjen. Holdningsobjektvariabelen inkluderte de samme kategoriene som hovedaktørvariabelen samt grupper demokratene misliker, grupper republikanere misliker og USA/landets ærerike historie/flagget. Denne variabelen viste seg å være utfordrende å kode, fordi flere av videoene var såkalt «kontrasterende videoer». Et eksempel på en kontrasterende video er en video hvor Trump-kampanjen forsøker å skape en holdning til både Biden og Trump, gjerne ved å fremstille kandidatene som to kontraster. I slike tilfeller valgte jeg å ikke legge til en «kontrasterende video-kategori», men heller å kode det jeg anså som det viktigste holdningsobjektet i videoen. Dette kan ha en innvirkning på tolkningen av resultatene der variabelen for holdningsobjekt kombineres med emosjonelle appeller, da for eksempel Trump-kampanjen forsøkte å knytte en negativ affekt til Biden som holdningsobjekt, men også en positiv affekt til Trump som holdningsobjekt. I et slikt tilfelle vil et holdningsobjekt enten være Trump eller Biden, som det både vil knyttes en positiv og negativ affekt til. Denne innsikten er viktig i videre analyse og tolkning.

### *Emosjonelle appeller*

Når det gjelder koding av emosjonelle appeller i politiske reklamer er det ulike tilnærminger man kan benytte, avhengig av hva man ønsker å undersøke<sup>9</sup>. Formålet med denne studien er å undersøke hvorvidt partiene og deres reklamebyråer bruker politiske reklamer for å vekke emosjonelle reaksjoner blant velgerne, i den hensikt å påvirke deres politiske atferd. Kodingen registrerer i hvilken grad TV-reklamene forsøkte å utløse distinkte følelser hos seerne, med verdiene «0 = ikke forsøkt», «1 = noe forsøk» og «2 = sterkt forsøk». Verdien «sterkt forsøk» betyr at TV-reklamen totalt sett forsøkt å utløse den bestemte følelsen hos seerne. Kampanjene kan i sine videoer forsøke å vekke et spekter av følelser, både følelser som står nære hverandre (som entusiasme og stolthet) og kontrasterende følelser (som entusiasme og sinne). Det viser seg at kampanjene gjerne forsøker å vekke flere nære følelser samtidig, og ofte vil derfor nære følelser overlappe hverandre. I kontrasterende videoer, som er beskrevet ovenfor, vil kampanjene forsøke å vekke både negative og positive følelser i én og samme video.

I tilfeller der kampanjene forsøkte å vekke flere nære eller ulike følelser hos seerne, ble de kategorisert som «sterkt forsøk» og «noe forsøk» ut fra hvilke følelser jeg oppfattet at kampanjen i større og/eller mindre grad forsøke å vekke hos seerne. I en Biden-kampanjevideo kan for eksempel en liten del av videoen være et forsøk på å knytte negative følelser til Trump, mens selve formålet med videoen (det helhetlige bildet) er å vekke positive følelser hos seerne, som de skal knytte til Biden. En slik tilnærming krever at jeg som koder evner å balansere min subjektive evaluering med en objektiv mønsteroppfatning (Brader, 2006, s. 150). Det betyr at jeg må evne å kode fra et objektivt ståsted, og ikke la meg påvirke av egne forventninger (f.eks. hypotesene som er avledet fra teori). I utvelgelsen av emosjonelle appeller i kodeboken valgte jeg i stor grad å benytte meg av de samme som Braker bruker i sine analyser. De emosjonelle appellene i min kodebok er: entusiasme, stolthet/egenverd, handlekraft, humor/latterliggjøring, medfølelse, tristhet, diffus frykt og sinne. Teorien om affektiv intelligens sier at det er to underliggende dimensjoner i de mange følelsesmessige reaksjonene. Entusiasme, stolthet og medfølelse beskrives som positiv affekt knyttet til mestringsmekanismen. Frykt, tristhet og sinne beskrives som negativ affekt knyttet til fryktmekanismen. Kodeboken inkluderer én variabel for hver distinkt følelse, som altså er kodet, men hver av disse kan knyttes til dimensjonene av positiv og negativ affekt, som igjen knyttes til mestringsmekanismen og

---

<sup>9</sup> Ønsker man f.eks. å undersøke virkingen av følelser i politiske reklamer kan man velge å få et utvalg respondenter til å registrere sine umiddelbare inntrykk, med fokus på hvordan ulike reklamer får de til å *føle* seg (Brader, 2006, s. 150).



fryktmekanismen. I tillegg vil det å differensiere kodene sinne og frykt gjøre det mulig å undersøke hvorvidt de emosjonelle appellene overlapper hverandre.

### *Audiovisuelle effekter*

Stemningsskapende virkemidler som musikk, farge og lydeffekter bidrar også til å vekke seernes emosjonelle reaksjoner. I likhet med Brader inkluderer jeg disse virkemidlene i analysen. Hvilken musikk videoen inneholder ble kodet i kategoriene oppløftende musikk, uhyggeskapende/dyster musikk, kombinasjon av oppløftende og dyster musikk, og ingen musikk. Hvilken farge som dominerte i videoene ble kodet i kategoriene svart/hvitt, mørke og/eller grå farger, ordinære eller dempede farger, lyse farger og blanding av ulike farger der ingen er dominerende. Videoens lydeffekter ble kategorisert som positive lydeffekter (eks. latter, applaus, jubel), negative lydeffekter (eks. skrik, sirener, gråt), både positive og negative lydeffekter/nøytrale lydeffekter, og ingen lydeffekter. Bruken av disse virkemidlene vitner om hvilken stemning partiene ønsker å fremme hos seerne, i tillegg til de verbale virkemidlene. I tillegg har jeg inkludert en variabel som registrerer bruken av symbolske elementer i videoene. Kategoriene er de samme som Brader (2006) brukte i sine analyser. De vanligste symbolene er det amerikanske flagget, Det hvite hus, frihetsgudinnen og militære minnesmerker. Slike positivt ladede symboler vil bidra til å vekke stolthet og patriotisme hos de amerikanske seerne.

### *Dominerende appell*

For å kartlegge hvor dominerende affektiv appell egentlig er i disse videoene, ble den ordinale variabelen «Appellerer videoen primært til følelser eller fornuft?» utformet med fem kategorier: «innholdet fokuserer bare på partienes prioriteringer og saksstandpunkter», «innholdet fokuserer på saker og standpunkter, men har affektive elementer», «saklige og affektive elementer er til stede i samme grad», «saker og standpunkter overskygges av affektiv appell», og «videoen inneholder bare affektiv appell, ingen saker/standpunkter». Variabelen var utfordrende å kode fordi det i noen videoer ble nevnt en rekke saker og standpunkter, men som jeg fikk inntrykk av at ble overskygget av affektiv appell. I tillegg er det en rekke saker som er sterkt affektvekkende, som rase, innvandring og konsekvenser av koronapandemien (f.eks. antall døde og syke amerikanere). Hvilken kategori videoen ble plassert inn i ble derfor blant annet valgt ut fra min oppfattelse av kampanjens hensikt med å nevne saker og standpunkter. Nevnes saker og standpunkter som konkrete tiltak eller forslag, uten noe form for appell til seernes følelser? I slike tilfeller har videoen kun et saksorientert fokus. Nevnes saker og standpunkter for at velgerne skal knytte en positiv affekt til kandidaten? For eksempel vil et

fokus på latinamerikanere og deres rettigheter i en video gjøre Biden til en «good guy». Eller nevnes saker og standpunkter for at velgere skal knytte en negativ affekt til motstanderen? For eksempel at Trump-kampanjen trekker frem forholdet til Kina for å gjøre Biden til en trussel (og slik stimulerer fryktmekanismen). Kodingen av «dominerende appell»-variabelen var dermed en nøye vurdering av om affektiv appell dominerte i videoen, ikke en «enkel» avveining om saker og standpunkter nevnes eller ei.

### *Politiske saker og standpunkter*

«Hvilke politiske saker nevnes i kampanjevideoene?». Den siste variabelen er utformet med utgangspunkt i sakseierskapsmodellen, og registrerer de politiske sakene og standpunktene som Trump og Biden nevner i sine kampanjevideoer. Kategoriene i variabelen er utformet på bakgrunn av tabellene til Petrocik (1996) og Petrocik, Benoit og Hansen (2003), som viser hvilke sakseierskap velgerne knytter til demokratene og republikanerne. I tillegg la jeg til politiske saker som Covid-19, #blacklivesmatter og innvandringspolitikk fordi dette var aktuelle saker i nyhetsbildet og da også aktuelt i valgkampssammenheng. I kodingsprosessen ble en del av kategoriene i variablene likevel dannet på bakgrunn av videoenes innhold, da noen var såpass spesifikke at de ikke passet i det jeg allerede hadde laget. Kategoriene er dermed empirinære, men senere analysen ble de aggregert til bredere kategorier. I tillegg til politiske saker ble det inkludert kategorier for å fange opp de videoene som ikke fokuserte på saker og standpunkter, men heller kandidatenes personlighet eller grunnleggende verdier, ideologi og religion.

#### 4.4 Datamaterialets reliabilitet og validitet

I all forskning er en grunnleggende forutsetning at data som er innhentet eller bearbeidet må være av god kvalitet, pålitelig og reliabel (Ringdal, 2013). Reliabilitet handler om stabilitet i målinger, og et måleinstrument anses som gyldig når gjentatte målinger gir samme resultat (Hellevik, 2002). Forskningens reliabilitet er testet med en *ekvivalenstest*, ved at en annen koder gjennomførte en del av kodingen, og deretter testet jeg samsvaret mellom de to målingene. Høy ekvivalens betyr at *intersubjektiviteten* er god (Hellevik, 2002). Kodene som er inkludert i ekvivalenstesten er: holdningsobjekt, de emosjonelle appellene (entusiasme, stolthet, handlekraft, humor, medfølelse, tristhet, diffus frykt, sinne), og videoens primære appell. Kodene som er inkludert har relativt få kategorier, noe som forsterker den kvantitative reliabiliteten. Jeg unnlot å teste et samsvar mellom kodene som jeg mener det er vanskelig å ta feil av: identifikasjonsvariabler, farge, musikk, lydeffekter, symboler og politiske saker.

**Formel: Holstis (1969) formel. C.R.: Coefficient Reliability (reliabilitetskoeffisient).**

$$C.R. = \frac{2M (M = \text{koder som kodet likt})}{N1 (\text{kodet av koder 1}) + N2 (\text{kodet av koder 2})}$$

Jeg har tatt utgangspunkt i antall koder, og jeg og den andre koderen har kodet 1200 koder (10 variabler x 120 videoer) som blir inkludert i reliabilitetstesten. Av disse er det 1059 koder som er kodet likt.

$$\frac{(2 \times 1059)}{(1200 + 1200)} = 0,8825$$

Reliabilitetstesten gir en reliabilitetskoeffisient på 0,8825. Reliabilitetsmålet rangeres fra 0 til 1, der en reliabilitetskoeffisient lik 1 vil tilsvare fullstendig lik koding (Hellevik, 2002). Verdier over 0,81 anses å være svært høy sammenheng (Krippendorff, 2013). Totalresultatet fra reliabilitetstesten vitner derfor om høy reliabilitet. Likevel er det noen verdier for hver enkelt enhet som er verdt å merke seg. Variabler som har høye reliabilitetskoeffisienter er holdningsobjekt, entusiasme, sinne og humor. Entusiasme og sinne er de følelsene som er mest intuitive og enklest å differensiere mellom, fordi følelsene gjerne blir oppfattet som to motsetninger. Humor ble registrert i få videoer, og med få verdier vil reliabilitetskoeffisienten øke. Til tross for de mange kategoriene i holdningsobjektsvariabelen var reliabiliteten høy. Kodene med lavere reliabilitetskoeffisienter og som dermed har høyest grad av subjektivitet er

handlekraft (0,83), medfølelse (0,83) og tristhet (0,80). Tallene er tilstrekkelige, men ikke fullkomne. De emosjonelle appellene oppleves som mer komplekse, og ikke like intuitive som entusiasme og sinne. For å mobilisere handlekraft må det vekkes noe i seeren, og det kan tenkes at mennesker blir motivert (handlekraftige) på forskjellige måter og av ulike ting? Det samme gjelder for variablene medfølelse og tristhet. Medfølelse og tristhet kan i tillegg være vanskelig å skille fra hverandre da de ofte er et resultat av lignende stemninger (mørkt og dystert), og de vil kanskje derfor overlappe ved koding av kampanjevideoene. Variablene med lavere reliabilitetskoeffisienter må dermed ses med et kritisk blikk i analysen.

#### 4.4.1 Validitet

Et måleinstrument anses som valid når det måler det vi ønsker å måle (Krippendorff, 2013). Analysens måleinstrument er kodeskjemaet, og for å styrke datas validitet er det nødvendig å vurdere sammenhengen mellom teoretiske variabler og empiriske indikatorer inngående: Er indikatorene dekkende for det teoretiske begrepet? Er de presise? Er det fare for «forurensning» av indikatorene fordi de er tvetydige eller fanger opp flere teoretiske variabler? Kodeskjemaet har jeg selv konstruert, men jeg har latt meg inspirere av tidligere empirisk forskning på samme område, blant annet Marcus (2000), Brader (2006) og Petrocik (1996). Kodeskjemaet er dannet på bakgrunn av hva jeg anså som hensiktsmessig å inkludere ut fra forskningstema og forskningsspørsmål. Da enhver kodingsprosess foregår ved bruk av skjønn, vil det i all forskning eksistere en grad av subjektivitet (Hellevik, 2002). Det finnes naturligvis mange tenkelige måter å bygge opp et kodeskjema på. Jeg har valgt å knytte de empiriske kategoriene så tett opp mot de teoretiske variablene som mulig. Jeg har i tillegg forsøkt å være åpen for alle relevante forhold i praktiseringen av analysen for å styrke validiteten, da mulige feilkilder i min oppgave kan være subjektivitet og feiltolkninger av innholdet i kampanjevideoene.

Validiteten kan ses gjennom reliabilitetstesten, da en forutsetning for høy validitet er høy reliabilitet (Hellevik 2002). Resultatene viste at de fleste variablene har høy reliabilitet, men variablene handlekraft, medfølelse og tristhet viser seg å være noe mer tvetydig, og målingen av disse variablene bærer derfor preg av subjektivitet. I tillegg vil jeg understreke at kodene som er inkludert i reliabilitetstesten ikke skal måle hvilke følelser som vekkes i *meg*, om *jeg føler* at videoene appellerer til *mine* følelser eller fornuft, eller hvorvidt videoens budskap påvirker *min* holdning til det aktuelle holdningsobjektet. Dette er vanskelig å avveie, og funn i analysen vil være preget av noe subjektivitet, som en må være bevisst i analyse og tolkningen.

Enhver valgkamp er unik, og det gjelder ikke minst presidentvalgkampen 2020. Funnene kan derfor ikke generaliseres til andre valgkamper uten videre. All informasjon om valgkampen 2020 er heller ikke inkludert i studien, som f.eks. andre kampanjevideoer, avisreklamer og valgdebatter på TV. Avgrensingen har vært et nødvendig valg grunnet tid og ressurser. Det er viktig å understreke at mine funn heller ikke kan generaliseres til alle amerikanske presidentvalgkamper, men kun til kampanjevideoene som jeg har valgt å innbefatte i denne innholdsanalysen. Samtidig mener jeg at jeg har tilstrekkelig med informasjon på bakgrunn av kampanjevideoens innhold til å si noe om hvilke følelser kandidatenes kampanjer forsøkte å vekke gjennom bruken av politisk TV-reklame før det amerikanske presidentvalget 2020.



## 5.0 Analyse og tolkning

I dette kapittelet vil jeg presentere funn fra innholdsanalysen, med en analyse og tolkning av disse. Funnene vil presenteres i tabeller og figurer, og tolkes fortløpende, i lys av forventninger og hypoteser som er dannet på bakgrunn av teori og tidligere forskning. Formålet med studien er å belyse hvorvidt den politiske reklamen appellerer til følelser, og hvilke følelser den prøver å vekke hos publikum. Analysen skal belyse spørsmål som: Hvilke politiske saker aktualiseres? Vil den affektive appellen overskygge sakene? Fører partiene en angrepsorientert retorikk eller entusiasme rundt eget parti? Hvilke virkemidler benyttes for å skape den affektive responsen?

### 5.1 Videoenes saksinnhold

For å få et mer helhetlig bilde av partienes prioriteringer og kommunikasjonsstrategier, vil jeg (i tabeller) presentere hvilke politiske saker og saksstandpunkter som partiene forsøker å «løfte» i valgkampen, etter Trump eller Biden som videoens viktigste holdningsobjekt. Kategoriene er basert på Petrocik (1996) og Petrocik, Benoit og Hansen (2003) sine funn over hvilke politiske saker velgerne knytter til demokratene og republikanerne, tillegg til politiske saker som jeg registrerte i kodingen. Jeg har aggregert til bredere kategorier i den hensikt om å presentere dataene best mulig, og siden flere politiske saker ble nevnt samtidig presenteres andel i prosent.

#### 5.1.1 Trump-kampanjens aktualisering av politise saker

Tabell 1 viser en oversikt over andel (%) av Trump-kampanjens videoer med politiske saker, etter videoenes primære holdningsobjekt.

**Tabell 1: Andel (%) av Trump-kampanjens videoer med politiske saker etter videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer.**

Politisk sak	Trump/R	Biden/D
Covid-19	14	3
Statens økonomi og industri	29	19
Håndtere internasjonal terrorisme	9	6
Lov og orden	9	6
Styrke middelklassen	14	0
Redusere arbeidsledighet	24	0
Skattelette	9	0
Skatt	0	16
Støtte etniske minoriteter	9	0
Forholdet til Kina	5	3
Forby fossilt brensel	0	19
Amnesti for ulovlig immigrasjon	0	12
Kandidatens personlighet	0	19
Kandidatens verdier	43	19
Andre	9	0
N	21	32

Tabell 1 viser at i videoer der Trump er det viktigste holdningsobjektet er det spesielt tre politiske saker som aktualiseres; «statens økonomi og industri», «å styrke middelklassen» og «å redusere arbeidsledighet». «Å styrke middelklassen» er egentlig en demokratisk «eid» sak. Økt arbeidsledighet og fattigdom som følge av koronapandemien fikk generelt stort fokus i valgkampen, og Trump-kampanjen forsøkte i den forbindelse å forsikre velgerne om at han vil styrke middelklassen og øke sysselsettingen, slik han gjorde før koronapandemien. «Statens økonomi og industri», som er en republikansk «eid» sak, er en av de mest aktualiserte sakene. I disse videoene var Trump-kampanjens fokus spesielt på Trumps håndtering av statens økonomi under pandemien, og at han er den rette til å «bygge opp» landet igjen. Det var naturligvis et stort fokus på koronapandemien i valgkampen, og som forventet ble Trumps håndtering av den aktualisert i noen videoer, men totalt sett var ikke Trumps rolle under koronapandemien et spesielt sterkt fokus i videoene.

Ved koding av kandidatens personlighet eller verdier ble det ikke kodet politiske saker, fordi videoene hovedsakelig dreide seg om kandidaten, og ikke politiske saker eller standpunkt. Tabell 1 viser at i hele 43 prosent av videoene med Trump som det viktigste holdningsobjektet handlet videoene om Trump sine verdier, som for eksempel amerikanernes frihet og nasjonal vekst. Ellers ble republikansk «eide» saker aktualisert i noen av videoene, som «å håndtere internasjonal terrorisme», «lov og orden», og «skattelette». I tillegg ble forholdet til stormakten Kina aktualisert. I noen videoer ble «støtte til etniske minoriteter» aktualisert som politisk sak. Jeg oppfattet disse videoene som forsøk på å appellere til minoriteter som afroamerikanere og hispanic- og latinoamerikanere. I den sammenheng er det viktig å nevne at velgere med etnisk minoritetsbakgrunn utgjør store deler av velgerskaren i enkelte stater, og siden mobilisering av velgere har så mye å si for utfallet i land med lav valgdeltakelse, er det ikke overraskende at Trump-kampanjen forsøker å mobilisere disse velgergruppene.

Til sammen handlet 38 prosent av de republikanske videoene med Biden som det viktigste holdningsobjektet om hans personlighet eller verdier. Biden ble fremstilt som svak, surrete, gammel og dement, og videoene ga inntrykk av forsøk på karakterdrap. I en del videoer ble politiske saker som «statens økonomi og industri», «skatt», «å forby fossilt brensel» og «amnesti for ulovlig immigrasjon» aktualisert. Biden ble fremstilt som en trussel for statens økonomi, og amerikanernes personlige økonomi. Ifølge Trump-kampanjen vil Biden forby fossilt brensel og gi ulovlige immigranter amnesti, dersom han får presidentmakten. Jeg finner som forventet at Trump-kampanjen fortsetter (fra forrige presidentvalgkamp) å aktualisere



innvandringspolitikk i sine reklamevideoer, men denne gang med fokus på at Biden er en trussel for Trumps strenge innvandringspolitikk. I tillegg til at ulovlige innvandrere vil ta amerikanernes jobber, sier Trump-kampanjen at Biden vil øke skatten dersom han får muligheten. Andre politiske saker som aktualiseres er «forholdet til Kina», «håndtere internasjonal terrorisme» og «lov og orden». Dette er republikansk «eide» saker og i den sammenheng blir Biden fremstilt som et dårligere alternativ til Trump som president. En av videoene har tittelen: «This election is a choice between a BIDEN LOCK DOWN or a TRUMP BOOM!». Tittelen illustrerer hva jeg oppfattet var Trump-kampanjens hovedbudskap: Biden er en trussel for statens økonomi og amerikanernes frihet, og Trump vil ta vare på amerikanske verdier og USAs ledende rolle i verdenssamfunnet.

### 5.1.2 Biden-kampanjens aktualisering av politiske saker

Hvilke politiske saker aktualiserer Biden-kampanjen? Tabell 2 (under) presenterer en oversikt over andel (%) av Biden-kampanjens videoer med politiske saker etter videoenes viktigste holdningsobjekt (enten Biden og Det demokratiske partiet eller Trump og Det republikanske partiet).

**Tabell 2: Andel (%) av Biden-kampanjens videoer med politiske saker etter videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer.**

Politisk sak	Biden/D	Trump/R
Covid-19	32	46
Bedre helsevesen	23	0
Statens økonomi	9	8
Styrke middelklassen	27	8
Klima	11	0
Bedre utdanning	14	0
Støtte etniske minoriteter	36	8
Redusere arbeidsledighet	32	8
Social security	7	15
Skatt	7	0
Kandidatens personlighet	9	8
Kandidatens verdier	20	15
Andre	7	23
N	44	13

Her ser vi at det er en del politiske saker som aktualiseres i demokratiske videoer der Biden og Det demokratiske partiet er det viktigste holdningsobjektet. Spesielt ble «støtte etniske minoriteter» aktualisert, og tabell 2 viser at hele 36 prosent av videoene med Biden som holdningsobjekt. Jeg fikk inntrykk av at Biden-kampanjen, i likhet med Trump-kampanjen, forsøkte å appellere til afroamerikanere og hispanic- og latinoamerikanere. Valgkampen var

preget av Black Lives Matter-bevegelsen, en bevegelse bestående av protester mot rasisme og politivold som spredte seg etter George Floyds død i mai 2020 (Berta, 2020). Ikke overraskende preget dette innholdet i Biden-kampanjen sine videoer. Som forventet aktualiserer Biden-kampanjen demokratisk «eide» saker (velferdssaker) som «bedre helsevesen», «bedre utdanning», «kjemp for klima» og «å styrke middelklassen». Konsekvenser av koronapandemien medførte et spesielt fokus på «covid-19» som politisk sak, «bedre helsevesen» og «å redusere arbeidsledighet». Som nevnt i teorikapittelet kan sittende regjeringsparti få skylden for et aktuelt problem, noe som medfører at posisjonspartiet kan få et kortsiktig eierskap til saken. Biden-kampanjen aktualiserte i stor grad håndteringen av koronapandemien i sine videoer, og jeg mener dette vitner om at kampanjen forsøkte å ta eierskap til saken. Biden-kampanjen la frem konkrete klimatiltak i sine videoer, og noen få videoer dreide seg om skatt og sykeforsikring (social security). De handlet hovedsakelig om å øke skattene til store bedrifter og å legge frem en plan for *Social Security Act*. Til sammen handlet 29 prosent av videoene utelukkende om Bidens personlighet eller verdier, noe som vitner om at Biden-kampanjen forsøker å skape entusiasme rundt Biden og forsikre velgerne om at han er personlig egnet for jobben som USAs president.

I Biden-kampanjens videoer der Trump er det viktigste holdningsobjektet, finner vi som forventet at covid-19 i stor grad aktualiseres, faktisk i hele 46 prosent av videoene. Videoene dreide seg om konsekvensene av koronapandemien og Trumps håndtering av den, noe som bekrefter antagelsen om at Biden-kampanjen forsøker å få et kortsiktig eierskap til håndtering av koronapandemien, samtidig som ansvaret legges på Trump for de mange konsekvensene av pandemien. Flere videoer aktualiserte saker som «statens økonomi», «å styrke middelklassen», « redusere arbeidsledighet», «støtte etniske minoriteter» og «sykeforsikring». Jeg vil hevde at disse sakene ble aktualisert for å rette velgernes oppmerksomhet mot Biden som et bedre alternativ enn Trump til å løse de politiske sakene. En del videoer dreide seg om Trumps verdier og personlighet, noe som illustrerer at Biden-kampanjen ikke kun har et saksorientert fokus når seernes oppmerksomhet rettes mot Trump. I neste underkapittel vil jeg presentere sammenhengen mellom entusiasme og partienes «eide» saker.

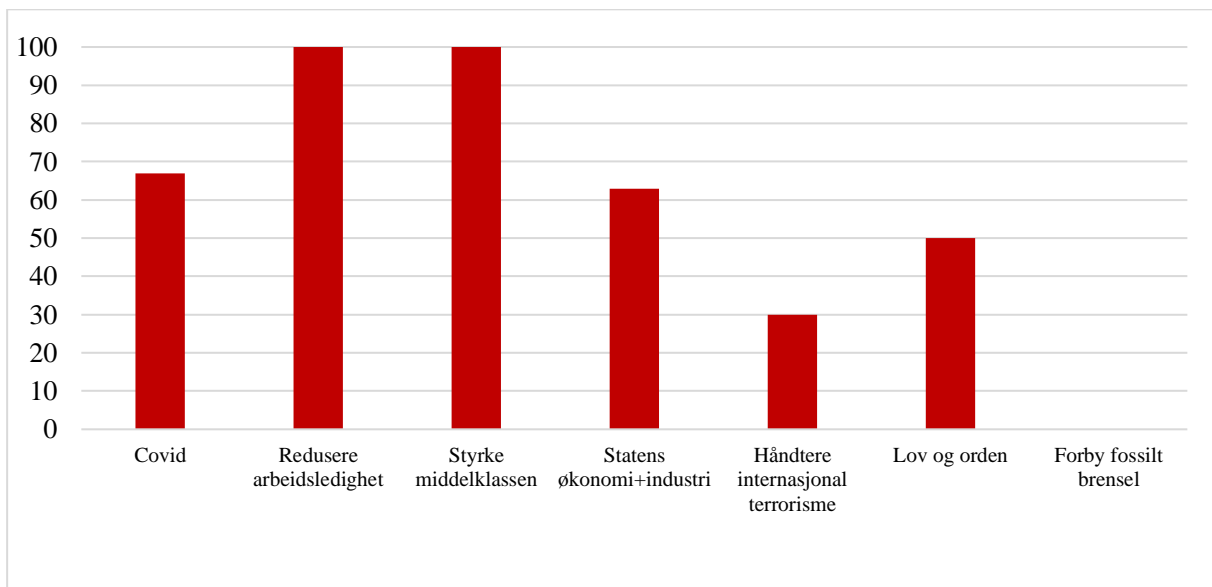
## 5.2 Partienes eide saker og positive følelser

I teorikapittelet knyttet jeg sakseierskapsmodellen og affektvekkingsmodellen sammen, og argumenterte for at den følelsesmessige appellen kan være en sentral del av sakseierskapet. Basert på argumentet om at kampanjenes eide saker brukes i sammenheng med positive følelser, utformet jeg følgende hypotese:

*H3: Kampanjene vil knytte positive følelser til partienes eide saker og saksstandpunkter.*

For å illustrere sammenhengen mellom «eide» saker og positive følelser, har jeg med utgangspunkt i tabell 2 og 3 utformet to figurer (4 og 5), som presenterer sammenhengen mellom politiske saker som aktualiseres i videoene og kampanjens forsøk på å vekke entusiasme hos seerne. I disse har jeg avgrenset utvalget til syv politiske saker. Figurene inkluderer da de politiske sakene som er relevant for å teste hypotese 3. Utvalget er gjort på bakgrunn av hvilke saker som enten er demokratisk «eide» eller republikanske «eide» saker, og hvilke politiske saker som ble mest aktualisert i videoene (jamfør tabell 2 og 3). Figur 5 presenterer en oversikt over andel (%) av Trump-kampanjens videoer med entusiasme etter politisk sak.

**Figur 5: Andel (%) av Trump-kampanjens videoer med entusiasme etter politisk sak**



I figur 5 er de republikanske «eide» sakene «statens økonomi og industri», «håndtere internasjonal terrorisme» og «lov og orden» inkludert. Her ser vi at Trump-kampanjen til en viss grad forsøker å knytte positive følelser til partiets «eide» saker i sine videoer. Tabell 1 viste

at «statens økonomi og industri» var den mest aktualiserte saken, og som vi ser i figur 4 forsøker Trump-kampanjen å vekke positive følelser hos publikum i over 60 prosent av videoene. Som tabell 1 viste, var Biden det viktigste holdningsobjektet i flere av videoene som aktualiserte «statens økonomi og industri», og jeg antar det er disse videoene som er de resterende 40 prosentene uten entusiasmeinnhold. Dette henger sammen med mitt inntrykk av Trump-kampanjens hovedbudskap: Biden er en trussel for statens økonomi og Trump vil sikre økonomisk vekst. Vi finner det samme mønsteret i de republikanske «eide» sakene «håndtere internasjonal terrorisme» og «lov og orden», som illustrerer at Trump-kampanjen forsøker å fremstille Biden som et dårligere alternativ til å løse disse sakene. Det må understrekes at sakene ble aktualisert i få videoer, noe som antyder at det ikke var dette Trump-kampanjens hovedfokus.

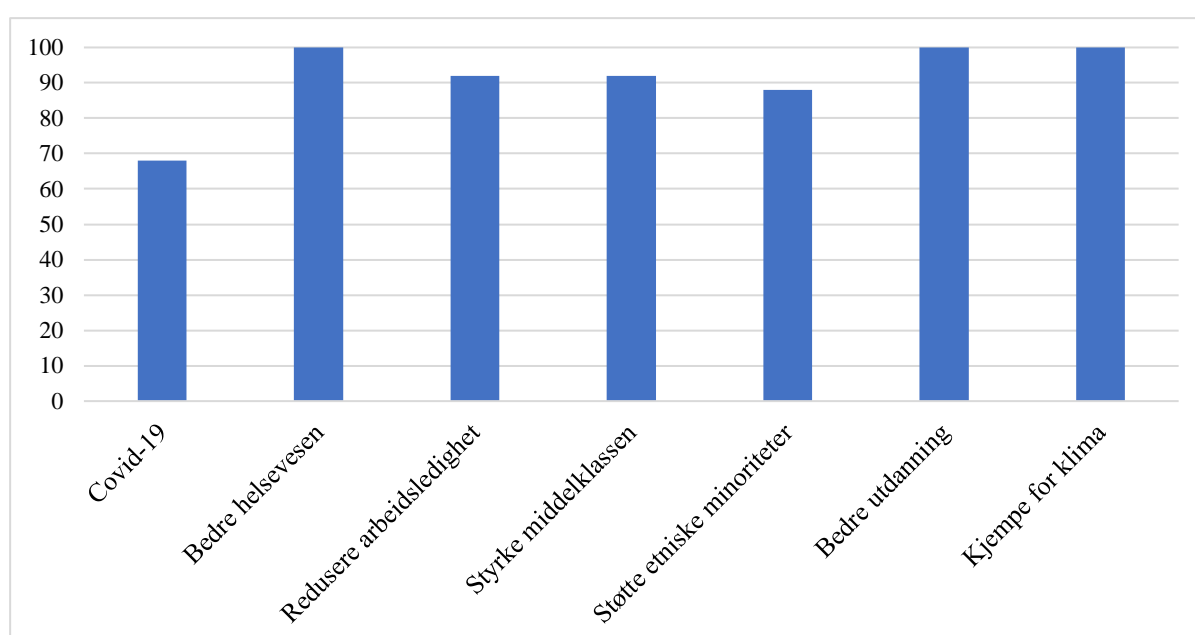
Jeg har inkludert «forby fossilt brensel» i figur 5 fordi det er en av de mest aktualiserte sakene (jmfør tabell 1), men en viktig forskjell fra de andre sakene er at det kun er Biden som er holdningsobjektet i videoene der denne saken aktualiseres. Ikke overraskende forsøker derfor Trump-kampanjen å ikke vekke entusiasme hos publikum. Trump-kampanjen ønsker ikke å forby fossilt brensel, og de ønsket derfor ikke å knytte positive følelser til dette saksstandpunktet. Å kjempe for klima generelt er ikke en typisk republikansk «eid» sak, og indirekte bekrefter derfor dette funnet hypotesen om at kampanjene vil knytte positive følelser til partienes eide saker og saksstandpunkter.

I over halvparten av videoene som aktualiserer covid-19 forsøker Trump-kampanjen å vekke positive følelser hos publikum. Det stemmer overens med den skjeve fordelingen av holdningsobjektene Trump og Biden. Som nevnt var ikke koronapandemien Trump-kampanjens hovedfokus i videoene, men det var derimot de politiske sakene «å redusere arbeidsledighet» og «å styrke middelklassen». I figur 5 ser vi at Trump-kampanjen forsøker å vekke entusiasme hos publikum i samtlige videoer. Tabell 1 viste at Trump er det viktigste holdningsobjektet i videoene som aktualiserer disse sakene. Wright (2012) argumenterer for at arbeidsledighet er en demokratisk «eid» sak, og at demokratiske kandidater kan lykkes med å overbevise velgerne om at de er det partiet som er best i stand til å løse arbeidsledighet, både med republikanere og demokrater som sittende regjeringsparti. I 2020 var arbeidsledighet kanskje Trumps beste kort, og på et vis hans «svar» på kritikken av koronapandemihåndteringen. Tabell 1 og figur 5 viser at Trump-kampanjen prioriterte økonomi, (inkludert

sysselsetting og styrke middelklassen) fremfor å bekjempe koronapandemien. Resultatene mine gir derfor grunn til å tvile på at argumentet til Wright (2012) faktisk holder i 2016 og 2020.

Figur 6 (under) presenterer en oversikt over andel (%) av Trump-kampanjens videoer med entusiasme etter politisk sak. Jeg har inkludert de sju mest aktualiserte sakene i demokratiske videoer der Biden var det viktigste holdningsobjektet (jamfør tabell 2). Sakene som er inkludert er tradisjonelt demokratisk «eide» saker, med unntak av covid-19 som er en midlertidig sak (Petrocik, 1996; Petrocik m.fl., 2003).

**Figur 6: Andel (%) av Biden-kampanjens videoer med entusiasme etter politisk sak**



Figur 6 viser at Biden-kampanjen forsøker å knytte positive følelser til partiets «eide» saker. I samtlige videoer der sakene «bedre helsevesen», «bedre utdanning» og «kjempe for klima» blir aktualisert, forsøker Biden-kampanjen å vekke entusiasme hos publikum. Det er viktig å poengtere at disse sakene er ikke nevnt i spesielt mange videoer, hverken i videoer der Biden eller Trump er holdningsobjektet (som vi observerte i tabell 2). Covid-19 viste seg å være aktualisert i mange videoer, og i 46 prosent av videoene med Trump som holdningsobjekt. I over halvparten av videoene der covid-19 blir aktualisert, forsøker Biden-kampanjen å vekke positive følelser hos seerne. Dette vitner om at Biden-kampanjen forsøker å knytte positive følelser til en sak som de forsøker å «eie», mens videoene uten entusiasmeinnhold heller problematiserer Trumps håndtering av pandemien.

I likhet med Trump-kampanjen aktualiserte Biden-kampanjen sakene « redusere arbeidsledighet » og « å styrke middelklassen » i videoene (som tabell 1 og 2 viste). Demokratene har vanligvis et større fokus på arbeidsledighet enn republikanerne, og i tillegg var dette høyaktuelt tema i valgkampen. Figur 6 viser derfor som forventet at Biden-kampanjen forsøker å knytte positive følelser til sakene « arbeidsledighet » og « å styrke middelklassen ». I de tilfellene der videoene som aktualiserer disse sakene ikke vekker positive følelser, antar jeg fokuset ligger på Trump sine prestasjoner i regjering. Den siste politiske saken som er inkludert i figur 6 er « støtte etniske minoriteter », og den ble aktualisert i flere av videoene der Biden var holdningsobjektet (jamfør tabell 2). Tradisjonelt har dette vært en demokratisk « eid » sak (Petrocik m.fl., 2013). I de fleste videoene der Biden-kampanjen aktualiserer denne saken forsøker kampanjen å vekke positive følelser hos publikum, og jeg vil hevde at dette er et forsøk på å mobilisere afroamerikanere og hispanic- og latinoamerikanere. I tillegg er det noen av videoene som ikke vekker positive følelser, og i disse fikk jeg inntrykk av at Trump ble fremstilt som et dårligere alternativ til å håndtere og verne om etniske minoriteters rettigheter. Basert på mine resultater i figur 5 og 6 vil jeg hevde at kampanjene knytter positive følelser til sine eide saker og saksstandpunkter. Mine funn bekrefter dermed hypotese 3.

Vi har nå sett på videoens saksinnhold, og det har kommet frem at kampanjene til en viss grad har et saksfokus (tabell 1 og 2) og at de knytter positive følelser til sine eide saker og saksstandpunkter (figur 5 og 6). Neste spørsmål er derfor: vil partienes prioriteringer og saksstandpunkter være hovedfokuset i den politiske reklamen, eller vil de politiske sakene bli overskygget av en affektiv appell? Vi går videre til videoenes affektive innhold.

### 5.3 Kampanjevideoens primære appell

Appellerer kampanjevideoene primært til følelser eller fornuft? Med utgangspunkt i teorien om affektvekkning er min antagelse at kampanjenes primære appell vil være mer rettet inn mot følelser enn fornuft. Tabell 4 er utformet på bakgrunn av funn fra innholdsanalysen og presenterer en oversikt over kampanjevideoenes primære appell.

**Tabell 3: Kampanjevideoens primære appell, i prosent (%)**

Primær appell	Trump-kampanjen	Biden-kampanjen
Partiets prioriteringer og saksstandspunkter	0	1,5
Saker og standpunkter, men har affektive elementer	1,5	1,5
Saklige og affektive elementer er tilstede i samme grad	1,5	7
Saker og standpunkter overskygges av affektiv appell	40	67
Bare affektiv appell, ingen saker/standpunkter	57	23
SUM (%)	100	100
N	60	60

Jeg finner som forventet at den affektive appellen dominerer, noe som vil si at kampanjenes primære appell er mer rettet inn mot følelser enn fornuft. I hele 67 prosent av Biden-kampanjenes videoer overskygges saker og standpunkter av en affektiv appell. 57 prosent av Trump-kampanjens videoer har bare affektiv appell, noe som betyr at ingen saker eller standpunkter blir nevnt. Dersom vi slår sammen verdiene i tabell 3 ser vi at affektiv appell dominerer i 97 prosent av Trump-kampanjens videoer og i 90 prosent av Biden-kampanjens videoer. I tillegg viste tabell 1 (Trump-kampanjens aktualisering av politiske saker) at 43 prosent av videoene handlet om Trump sine verdier, og 38 prosent av videoene med Biden som det viktigste holdningsobjektet handlet om Bidens verdier eller personlighet. Dette vitner om en sterk affektiv appell. Resultatet viser at Biden-kampanjens videoer inneholder sakselementer i noe større grad enn Trump-kampanjens videoer. Dette er likevel små forskjeller, og det mest oppsiktsvekkende funnet her er at kampanjene i aller høyeste grad appellerer til velgernes følelser og i liten grad til deres fornuft. Dette bryter med den teoretiske antakelsen om at det vil være et saksorientert fokus i en valgkamp preget av politisk polarisering. Tvert imot viser tabellen at valgkampen (med utgangspunkt i videoene som er valgt ut) var dominert av affektiv appell. Affektvekkingsmodellen består dermed den kritiske testen av modellens relevans i en tid med politisk polarisering.

Retter vi blikket mot teorier om rasjonelle valg, bør partienes kampanjevideoer inneholde tilstrekkelig med informasjon om partienes prioriteringer og standpunkter, slik at velgeren kan ta en rasjonell beslutning. Kampanjene velger bort et sterkt saksfokus til fordel for en mer affektladet valgkampkommunikasjon. Tendensen er så sterkt at det er rimelig å tro at kampanjeledelsen i begge partier ser affekt som et avgjørende element i den politiske holdningsdanningen. Dersom menneskene er og blir styrt av fornuften, slik teorier om rasjonelle valg gjerne hevder, har en affektiv appell i kampanjevideoer lite effekt. Spørsmålet blir da: Hvorfor bruker kampanjene milliarder dollar på videoer som appellerer til velgernes følelser, om det ikke har noe særlig effekt? I sin studie fant Brader (2006), i likhet med min analyse, at de fleste videoene primært appellerte til velgernes følelser. Resultater fra eksperimentet hans viste også at emosjonelle appeller i videoer har en virkning på velgernes politiske holdningsdanning. Vi har dessverre ikke mulighet til å etterprøve resultatene fra eksperimentene med det tilgjengelige materiale alene.

Til tross for det at kampanjene appellerer til velgernes følelser og ikke fornuft bryter med den normative oppfatningen av følelsenes plass i politikken (som tidligere beskrevet), sammenfaller funnet med hva en rekke forskere lenge har antatt. Det viser seg nemlig å være konsensus blant en del forskere om at politiske aktører forsøker å vekke velgernes følelser, spesielt i politiske TV-reklamer. Men selv om en del forskere påpeker at det er affektive appeller i TV-reklamer, har de ikke systematisk innlemmet dette i sine analyser av politisk reklame (Brader, 2006, s. 27). En rekke forskere har sagt seg enig i at partier spiller på velgernes følelser gjennom politiske reklamevideoer, men langt færre viser til vitenskapelige funn. Brader sin studie er et viktig unntak, og denne studiens funn er et bidrag til forskningsfeltet, og styrker antagelsen om at politikere prioriterer å spille på velgernes følelser i TV-reklamer. Som teorien om affektiv intelligens sier er tilkoblingen mellom affekt og kognisjon en viktig del av velgernes beslutningsprosess. Det er viktig å understreke at funnene ikke demonstrerer at politiske partier legger mer vekt på affektiv retorikk nå enn tidligere<sup>10</sup>, men de tyder imidlertid på at emosjoner i kommunikasjon brukes overlatt og systematisk av de to kampanjene som sitter med størst valgkampressurser. Med bevissthet om at videoene primært har en affektiv appell beveger vi oss videre til partienes strategier i valgkampen.

---

<sup>10</sup> Det er mulig å finne ut av ved å gjøre analyser på et stort utvalg kampanjevideoer fra tidligere valgkamper.



## 5.4 Partienes strategier

Hvilken valgkommunikasjonsstrategi prioriterer kandidatene i valgkampen? Som nevnt i teorikapittelet har det både blant forskere og folk flest dominert en oppfatning av at regjeringspartier prøver å skape entusiasme rundt egne politiske resultater, mens opposisjonen fører en angrepsorientert retorikk, preget av en negativ og kritisk tone. Det ble også lagt frem et argument om at i det tilfelle et regjeringsparti ligger under på meningsmålingene bør det prioritere en underdog-strategi, mens opposisjonspartiet bør følge en «top-dog»-strategi (Jenssen, 2007). Basert på dette argumentet og vissheten om at opposisjonskandidaten Biden ledet på meningsmålingene, vil jeg i dette underkapitlet teste mine to hypoteser som er avledet fra teori, og de er som følger:

*H1: Trump-kampanjen vil prioritere en underdog-strategi, og vil derfor i større grad enn Biden-kampanjen prioritere å framstille motstanderen slik at det vekker diffus frykt og sinne hos publikum.*

*H2: Biden-kampanjen vil prioritere en «top dog-strategi» og vil i større grad enn Trump-kampanjen prioritere å framstille sitt eget parti og kandidat på en måte som vekker optimisme, entusiasme, og håp.*

### 5.4.1 Holdningsobjekt

For å undersøke hvorvidt kampanjene fokuserer på partiets kandidat eller motstanderen ser vi først på videoens holdningsobjekt. Holdningsobjektene gir en indikasjon på hvilke strategier og prioriteringer kampanjene velger i valgkampen. Som nevnt vil et holdningsobjekt utløse en affektiv reaksjon, og et holdningsobjekt i en video er det kampanjen vil at seerne skal få en holdning til. Kampanjene forsøker dermed å påvirke (enten ved å endre eller forsterke) seernes syn på det aktuelle holdningsobjektet. I tabell 4 og 5 presenteres en oversikt over andel av holdningsobjekter i Trump og Bidens videoer. Tabellene inkluderer kun de holdningsobjektene som ble registrert i kodingen. Først presenteres tabell 4 som viser holdningsobjektene i Trump-kampanjens videoer.

**Tabell 4: Andel (%) av holdningsobjekt i Donald Trump sine kampanjevideoer  
N=antall.**

<b>Holdningsobjekt</b>	<b>N</b>	<b>Prosent</b>
Donald Trump	21	35
Joe Biden	31	51
Andre ledere i Det demokratiske partiet	3	5
Det demokratiske partiet	1	2
Hverdagsamerikaneren slik republikanerne ser ham/henne	1	2
USA/flagget/landets ærerike historie, hvithodeørnen osv.	3	5

Tabell 4 viser at Joe Biden er holdningsobjektet i hele 51 prosent av Trump-kampanjens videoer. I tillegg er «andre ledere i Det demokratiske partiet» og «Det demokratiske partiet» holdningsobjekter i til sammen 7 prosent av videoene. Dette viser at Trump-kampanjens hovedfokus er motstanderen, i hele 58 prosent av videoene. Trump er holdningsobjekt i så mange som 35 prosent av videoene. De siste holdningsobjektene, «hverdagsamerikaneren slik republikanerne ser ham/henne» og «USA/flagget osv.» utgjør til sammen 7 prosent av videoene. I en video der «USA/flagget» var holdningsobjektet, handlet den om landets ærerike historie, og mitt inntrykk er at kampanjen forsøkte å forsterke seernes positive syn på USA, og på den måten vekke deres patriotisme. Vi merker oss at «Det republikanske partiet» ikke er et holdningsobjekt i noen av Trump-kampanjens videoer. Med tabell 4 kan vi totalt sett konkludere med at Trump-kampanjen i størst grad ønsker å rette seernes oppmerksomhet mot Biden. I tabell 5 ser vi hvilke politiske holdningsobjekter jeg finner i Biden-kampanjen sine videoer.

**Tabell 5: Andel (%) av holdningsobjekt i Joe Biden sine kampanjevideoer. N = antall.**

<b>Holdningsobjekt</b>	<b>N</b>	<b>Prosent</b>
Donald Trump	13	21
Joe Biden	42	70
Andre ledere i Det republikanske partiet	1	2
Det demokratiske partiet	2	3
Hverdagsamerikaneren slik demokratene ser ham/henne	1	2
Grupper republikanere misliker	1	2

Tabell 5 viser at Biden-kampanjen fokuserte på Biden. Biden er holdningsobjektet i hele 70 prosent av Biden-kampanjens videoer. Trump er holdningsobjekt i 21 prosent av videoene, og heller ikke i Biden-kampanjens videoer er «Det republikanske partiet» et av holdningsobjektene. De andre holdningsobjektene utgjør kun fem (av seksti) av Biden-kampanjens videoer. Fra tabellene (4 og 5) ser vi at både Biden-kampanjen og Trump-kampanjen prioriterer å skape oppmerksomhet rundt og holdninger til Biden som presidentkandidat. Disse funnene er i tråd med hypotesene om at Biden-kampanjen valgte en «top-dog»-strategi, mens Trump-kampanjen måtte gå for en underdog-strategi. Vi går videre til videoenes hovedaktør.

#### 5.4.2 Hovedaktør

Som nevnt i teori- og metodekapittelet er hovedaktør er en aktør ( gjerne en person eller en gruppe) som spiller den mest sentrale rollen i videoen, men ikke nødvendigvis det kampanjen ønsker at vi skal få en holdning til. En kartlegging av videoenes hovedaktør viser oss hvem som presenterer og påvirker seernes holdning til holdningsobjektet. I tabell 6 presenteres det en oversikt over kampanjevideoenes hovedaktør etter avsender og videoens viktigste holdningsobjekt.

**Tabell 6: Hovedaktør (antall) i videoene etter avsender og videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer.**

Avsender Holdningsobjekt	Trump-kampanjen		Biden-kampanjen	
	Trump/R	Biden/D	Trump/R	Biden/D
Trump	5	0	2	0
Biden	3	12	0	12
Andre ledere i Det republikanske partiet	0	0	2	0
Andre ledere i Det demokratiske partiet	0	0	0	2
Hverdagsamerikaneren slik republikanerne ser ham/henne	2	1	0	1
Hverdagsamerikaneren slik demokratene ser ham/henne	0	0	6	16
Fortellerstemme	9	18	3	10
First Lady Melania	2	1	0	0
Andre	0	0	0	3
N	21	32	13	44

Tabell 6 viser at når Trump-kampanjen forsøker å rette seernes oppmerksomhet mot Trump, er videoenes hovedaktør enten «Trump», «Biden», «hverdagsamerikaneren slik republikanerne ser ham/henne», «fortellerstemme» eller «First Lady Melania». «Fortellerstemme» og «Trump» er de mest brukte hovedaktørene. I de tilfellene der hovedaktør er en fortellerstemme, består reklamen gjerne av flere opptak og/eller bilder som seernes skal oppmerksomhet skal rettes mot. I videoer der hovedaktøren er en fortellerstemme og Trump det politiske holdningsobjektet, vil fortellerstemmen rette seernes oppmerksomhet mot Trump som de skal knytte en negativ eller positiv affekt til (avhengig av hvilke følelser videoen forsøker å vekke hos seerne). I den sammenheng er det en fortellerstemme som påvirker seernes holdning til Trump, stemmen «forteller» gjerne direkte eller indirekte hva seerne bør mene om Trump og hvorfor de bør stemme på han. Det samme gjelder i videoene der Biden er holdningsobjektet, bare at fortellerstemmen vil påvirke seernes holdning til Biden, og i 18 av 32 videoer viser tabell 6 at nettopp det var tilfelle. For eksempel var det i noen videoer gjerne en stemme som fortalte hvorfor seerne ikke bør stole på Biden, samtidig som reklamen inneholdt bilder som viste Biden som svak, sliten og dement. I de 12 andre videoene var Biden hovedaktør, og i disse videoene vil oppmerksomheten rettes utelukkende mot Biden. Mer uvanlig er en kombinasjon av motstanderen som hovedaktør og presidentkandidaten som holdningsobjekt. I noen få videoer var Biden hovedaktør og Trump holdningsobjektet, noe som vitner om et forsøk på å fremstille Trump som et bedre alternativ enn Biden.

Tabell 6 viser at i demokratiske videoer der Biden er det viktigste holdningsobjektet er hovedaktøren som oftest «Biden», «fortellerstemme», eller «hverdagsamerikaneren slik demokratene ser ham/henne». Sistnevnte er hovedaktør i flest videoer, og her vil det virke som at det er amerikanerne selv som forsøker å påvirke seernes holdning til Biden. Det skaper et inntrykk av at Biden har amerikanerne med seg på laget. I flere videoer var Biden både hovedaktør og holdningsobjekt, noe som i stor grad antyder at Biden-kampanjen forsøker å rette seernes oppmerksomhet utelukkende mot Biden. Vi ser at hovedaktøren «hverdagsamerikaneren slik demokratene ser ham/henne» også er mest benyttet i videoer der Trump er det viktigste holdningsobjektet. Det vil igjen gi et inntrykk av at det er amerikanerne (sammen med Biden) som forsøker å påvirke seernes holdning til Trump. Det er en vesentlig forskjell mellom kampanjenes bruk av motstanderen og kandidaten som hovedaktør. Trump-kampanjen benytter seg mer av motstanderen som hovedaktør, mens Biden-kampanjen benytter seg mer av kandidaten som hovedaktør. Biden-kampanjens prioriteringer tilsvarer derfor en «top-dog»-strategi, mens Trump-kampanjens prioriteringer tilsvarer en underdog-strategi.

Funnene bekrefter derfor til en viss grad hypotese 1 og 2. Denne observasjonen er likevel ikke tilstrekkelig for en endelig konklusjon. Vi må også analysere hvilke emosjoner de to kampanjene forsøker å knytte til Biden og Trump. For å undersøke hvorvidt kampanjene forsøker å knytte en positiv eller negativ affekt til holdningsobjektet, inkluderer vi emosjonelle appeller.

### 5.4.3 Entusiasme rundt eget parti eller angrepsorientert retorikk?

Det viser seg at den politiske reklamen appellerer til følelser, men hvilke følelser er det den prøver å vekke hos publikum? For å se om partiene prioriterer å skape entusiasme rundt eget parti eller en angrepsorientert retorikk, undersøker vi om det er en sammenheng mellom videoenes affektive innhold og holdningsobjekt. Tabell 7 presenterer en oversikt over hvilke emosjonelle appeller kampanjene forsøker å knytte til videoens holdningsobjekt. Holdningsobjektene som er inkludert er Trump og Det republikanske partiet, og Biden og Det demokratiske partiet.

**Tabell 7: Andel (%) av videoene med affektivt innhold etter avsender og videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer.**

Avsender	Biden-kampanjen		Trump-kampanjen	
	Trump/R	Biden/D	Trump/R	Biden/D
Entusiasme	0	100	100	0
Stolthet	1	90,9	100	3,1
Handlekraft	30,7	100	100	53,1
Humor/latterliggjøring	15,3	0	4,7	21,8
Medfølelse	46,1	36,3	9,5	3,1
Tristhet	76	18,1	0	15,6
Diffus frykt	100	15,9	4,7	100
Sinne	100	27,2	14,2	90,6
N	13	44	21	32

I tabell 7 ser vi som forventet at kampanjene forsøker å knytte en positiv affekt til eget parti og dets kandidat, og en negativ affekt til motstanderen. Biden-kampanjen forsøker å vekke entusiasme og handlekraft fra seerne i samtlige videoer hvor Biden og hans parti blir nevnt. I tillegg forsøker kampanjen å vekke stolthet hos sine seere i nesten alle videoene. Observasjonen om at det er entusiasmeinnhold i alle de 44 demokratiske videoene der Biden/partiet er holdningsobjekt, vitner at Biden-kampanjen prioriterer en top-dog-strategi. Kampanjen presenterer seg selv og sin politikk som optimistisk og seierssikker. Man kan anta de med et ønske om å vinne valget forsøker å holde på de velgerne meningsmålingene antyder de har, ved

å stimulere mestringsmekansimen hos dem. Slik forsøker de å vekke deres entusiasme, og gi håp til velgerne om at Biden er den rette kandidat å avgi sin stemme til.

### **Kontrasterende videoer**

Noen av Biden-kampanjens videoer med Biden som sentralt holdningsobjekt, har en negativ affektiv tone. I disse videoene kontrasteres Biden og Trump. Inntrykket av Bidens fortrefelighet skapes gjennom å peke på Trumps dårlige egenskaper og hans farlige politikk. Brader fant i sin analyse (2006) at 34 prosent av videoene av de videoene han inkluderte appellerte til både negative og positive følelser hos publikum. Kern (1989) kaller dette konseptet «get' em sick, get' em well»-reklamering, der man først skaper et problem som vekker følelsen av frykt, før man deretter forsikrer seerne om at man har en løsning på problemet. Konseptet «get' em sick, get' em well»-reklamering og de inntrykkene jeg sitter igjen med kan være en forklaring på Biden-kampanjens forsøk på å vekke negative følelser hos seerne. I noen videoer fikk jeg inntrykk av at kampanjen fremstille Trump som problemet og kandidaten som løsningen på amerikanernes levekår og fremtid. I andre videoer forsøkte Biden-kampanjen å sammenligne kandidatenes personlige egenskaper og verdier. Det viser seg at videoene appellerer i like stor grad til publikums sinne og frykt. I tillegg vil jeg poengtere at en del av videoene handlet om konsekvensene av koronapandemien, og i den sammenheng forsøkte Biden-kampanjen å vekke seernes tristhet, medfølelse og sinne. Biden ble fremstilt som håpet om en bedre hverdag, og i den sammenheng forsøkte kampanjen å lokke frem entusiasme og håp hos seerne.

Selv om Trump blir brukt som kontrast til Biden er det langt færre videoer hvor Trump er det primære holdningsobjektet. Når Trump er det sentrale holdningsobjektet forsøker Biden-kampanjen å lokke frem negative følelser som diffus frykt, sinne og tristhet fra seerne. Ved å stimulere seernes fryktmekanisme knytter de negativ affekt til Trump. I nesten halvparten av videoene forsøker kampanjen i tillegg å lokke frem medfølelse, og i noen få også handlekraft. Det viser seg at Biden-kampanjen appellerer i like stor grad til publikums sinne og frykt, men jeg vil likevel trekke frem noen videoer som egner seg til å vekke sinne hos publikum. Biden-kampanjen fokuserte på at Trump mislyktes i å håndtere koronapandemien, og i en tid med hundretusener av syke, døde og permitterte amerikanere er det ingen tvil om at trusselen var kjent – fordi Trump ble fremstilt som selve årsaken til de mange konsekvensene. Slike videoer var derfor ment til å vekke sinne og være en sterk motivasjon til politisk handling (velgerne må avgi sin stemme). Med blikket på Biden-kampanjens videoer viser tabell 7 totalt sett at i videoer

der Biden er holdningsobjektet har videoene stort sett entusiasmeinnhold, og i videoer der Trump er holdningsobjektet har videoene stort sett fryktinnhold. Med antall videoer tatt i betraktning kan vi fastslå antakelsen om at Biden-kampanjen i stor grad vil forsøke å appellere til entusiasme, med vissheten om at en del også appellerer til negative følelser.

Tabell 7 viser tydelig at Trump-kampanjen forsøker å knytte positiv affekt til Trump og negativ affekt til motstanderen Biden. I samtlige videoer der Trump blir nevnt, forsøker kampanjen å lokke frem entusiasme, stolthet og handlekraft hos seerne. Trump-kampanjen forsøker med disse videoene å skape entusiasme blant gamle tilhengere. Samtidig forsøker kampanjen i noen av videoene å vekke negative følelser (sinne og frykt) hos seerne, noe som antyder at også Trump-kampanjen har kontrasterende videoer. Som tabell 1 (politiske saker i Trump-kampanjens videoer) viste handlet en del av de republikanske videoene om Trump sine verdier, og i en del av videoene ble Biden og Trump sammenlignet med utgangspunkt i nettopp deres verdier. Sammenlignet med Biden-kampanjen har Trump-kampanjen få videoer der partiets kandidat er holdningsobjektet, og totalt sett er det derfor langt færre videoer med Trump som holdningsobjekt.

I videoer der Biden er det primære holdningsobjektet forsøker Trump-kampanjen å lokke frem negative følelser som sinne og diffus frykt. I noen få videoer forsøker kampanjen å lokke frem tristhet, men dette er i langt færre deler av videoene sammenlignet med Biden-kampanjen. Med en angrepsorientert retorikk tar Trump-kampanjen sikte på å ødelegge entusiasme knyttet til motstanderen og motstanderens politikk. I nesten halvparten av videoene der Biden blir nevnt forsøker Trump-kampanjen å lokke frem handlekraft hos seerne. Trump trenger å øke sin oppslutning for å vinne valget, og det er derfor viktig å mobilisere velgere. Det å vekke seernes handlekraft kan styrke deres tro på betydning av egen valgdeltakelse, samtidig som det å lokke frem negative følelser gjør at de opplever motkandidaten som et truende alternativ og noe en vil flykte fra. USAs valgsystem sliter med lav valgdeltakelse, og det å forsøke å lokke frem handlekraft hos seerne er en strategi for å øke denne valgdeltakelsen. Det holder ikke at seerne har en negativ innstilling til Biden, deres handlekraft og negative følelser må føre til valgdeltakelse for at reklamen har betydning. Tabell 7 viser at Trump-kampanjen forsøker i nesten like stor grad å vekke sinne og frykt hos publikum<sup>11</sup>. Det er likevel mulig å si noe om hvilke videoer som er best egnet til å vekke sinne eller frykt. Jeg vil hevde at de republikanske

---

<sup>11</sup> Ridout og Searles (2011) finner heller ingen spesifikk og systematisk bruk av sinne i politiske reklamer.

videoene som er best egnet til å vekke sinne er videoer der Trump-kampanjen fremstiller Biden som trussel for å slippe inn masse innvandrere, øke skatten og ødelegge statens økonomi. Dette er kjent for velgerne og noe han i stor grad spilte på i forrige valgkamp. Disse videoene er forsøkt på å vekke seernes sinne, og kan mobilisere til politisk aktiv handling.

I en del av videoene ble Biden latterliggjort, gjennom upassende bilder og uheldige uttalelser, og som tabell 2 viste handlet nesten 40 prosent av videoene om Biden sin personlighet eller hans verdier. I disse ble han fremstilt som svak, dement og gammel. Slike videoer mener jeg er best egnet til å vekke frykt hos publikum, fordi Biden fremstilles som en ukjent trussel – han er gammel, svak og uegnet som president, og denne uforutsigbarheten gjør seerne usikker på hva hans presidentskap vil medføre. Ifølge Swint (1998) er reklamer som spiller på humor og ironi ofte myke negative reklamer, fordi de er forkledd som positive men blir benyttet til å angripe motstanderen. Begge kampanjene appellerte til humor/latterliggjøring i sine angrepsvideoer, men tabell 7 viser at det er Trump-kampanjen som i størst grad appellerer til seernes humor med forsøk på å angripe motstanderen. Totalt sett antyder tabell 7 at Trump-kampanjen først og fremst prioriterer å framstille motstanderen på en måte som gjør at de assosieres med frykt, uro og usikkerhet, men til en viss grad forsøker Trump-kampanjen også å skape entusiasme for Trump blant gamle tilhengere.

Funnene mine bryter med den tradisjonelle oppfatningen av forholdet mellom posisjonsretorikk og opposisjonsretorikk, og bekrefter mine hypoteser om hvilke strategier kampanjene prioriterer i valgkampen: H1: Trump-kampanjen fører en angrepsorientert retorikk og prioriterer en underdog-strategi. H2: Biden-kampanjen prioriterer å skape entusiasme rundt eget parti, og velger derfor en «top-dog»-strategi. I dette tilfellet førte regjeringspartiet en kritisk og affektladet valgkamp, noe som sammenfaller med det vi forventet i en situasjon hvor opposisjonspartiet har et forsprang på regjeringspartiet. Samtidig er det interessant at når partiene angriper eller hevder seg selv i sine videoer, er det nesten ingen forskjell i deres forsøk på å appellere til negative eller positive følelser. Biden-kampanjen har i like stor grad en negativ og kritisk tone i sin fremstilling av motkandidaten. Den største forskjellen jeg finner i denne analysen er kampanjenes prioriteringer av holdningsobjekt i sine videoer. Med dette tatt i betraktning fremstår regjeringspartiet (Trump-kampanjen) som det mest angrepsorienterte partiet, mens opposisjonspartiet fremstår som det mest «selvforherligende». I sin analyse av den norske TV-valgkampen i 2005 finner Jenssen (2007) at selvhevdende retorikk ikke er forbeholdt regjeringspartiene, og angrepsorientert retorikk er ikke forbeholdt



opposisjonspartiene. Ridout og Searles (2011) sin studie viser også at (amerikanske) «ledende» senatskandidater forsøker å vekke entusiasme og stolthet hos publikum, mens «ikke-ledende» senatskandidater forsøker å vekke frykt hos publikum, i sine reklamer. Mine funn bekrefter dette, men andre studier har demonstrert at regjeringspartier fører en selvhevdende retorikk, mens opposisjonspartiene er mer angrepsorienterte og negative i sin retorikk (Krogstad, 2004; Håkansson, 1999; Kaid og Holtz-Backa, 1995). Det må imidlertid understrekes at disse studiene ikke kontrollerte for hvem som ledet og lå under på opinionismålingene.

## 5.5 Audiovisuelle effekter i kampanjenes videoer

Vi har sett på partienes forskjellige kommunikasjonsstrategier, men hvilke virkemidler er det som brukes for å skape den affektive responsen? Som nevnt i teorikapittelet hevder Brader (2006) at den emosjonsvekkende kraften spesielt ligger i kampanjevideoenes form, som audiovisuelle effekter som farge, musikk og bilde. Ulike farger og musikk vekker ulike følelser. Audiovisuelle effekter kan forsterke en affektiv appell, som vi har fastslått var dominerende i reklamevideoene. I denne delen vil jeg analysere kampanjenes bruk av farge, musikk, lydeffekter og symboler i sine videoer.

### 5.5.1 Bruk av farge

For å se den direkte sammenhengen mellom farger og følelser, presenterer jeg i tabell 8 en oversikt over andel (%) av videoene med affektivt innhold etter videoens farge. I tråd med affektvekkingsmodellen har jeg valgt å inkludere de emosjonelle appellene entusiasme, stolthet, tristhet, frykt og sinne. Entusiasme og stolthet knyttes til dimensjonen av positiv affekt (mestringsmekanismen), mens tristhet, frykt og sinne knyttes til negativ affekt (fryktmekanismen).

**Tabell 8: Andel (%) av videoene med affektivt innhold etter videoens primære farge.**

	Entusiasme	Stolthet	Tristhet	Frykt	Sinne
Mørk farge	0	0	29	49	44
Svarthvitt	3	2	4	3	3
Ordinær/dempede farger	19	20	34	32	31
Blanding av ulike farger/ingen farger dominerer	21	20	29	14	13
Lyse farger	57	58	4	2	9
SUM (%)	100	100	100	100	100
N	74	69	24	57	61

I tabell 8 ser vi som forventet at de fleste kampanjevideoene som forsøker å vekke negative følelser som tristhet, frykt og sinne har mørke eller ordinære/dempede farger, mens de fleste videoene som forsøker å vekke positive følelser som entusiasme og stolthet har lyse farger. Funnene stemmer overens med studier av hvilke ulike farger som vekker de positive og negative følelsene i oss mennesker (Valdez og Mehrabian, 1994; Hemphill, 1996). Svært få videoer hadde svarthvitt-farge, hverken de som appellerte til negative eller positive følelser. Kampanjene benyttet seg i stor grad av farger i sine videoer. Ser vi nærmere på følelsen «tristhet» i tabellen, ser vi at det er flest videoer med ordinære/dempede farger, mens det er like mange videoer med mørke farger og videoer med en blanding av ulike farger. En del av videoene som forsøker å vekke seernes frykt og sinne har også ordinære/dempede farger, mens noen færre har en blanding av ulike farger. Mine inntrykk forsterker også dette funnet, da jeg i kodingsprosessen la merke til at det enkelte ganger var vanskelig å skille mellom ordinære/dempede farger og mørke farger. En del videoer som appellerte til negativ affekt hadde dempede farger, men ikke så dempede at de ble kodet som mørke farger. Denne distinksjonen kan ha påvirket resultatene, men samtidig opplever jeg at det var nødvendig å skille mellom mørke og dempede farger for å nyansere det helhetlige inntrykket av farger i videoene. Funnene illustrerer at kampanjene ikke alltid forsøker å forsterke den negative affekten med mørke farger. Det må likevel understrekes at svært få videoer med negativ affekt har lyse farger, og det er ingen tilfeldighet. Det motsatte gjelder for videoer som forsøker å vekke positive følelser, der de fleste videoene har lyse farger mens noen videoer har ordinære/dempede farger eller en blanding av ulike farger.

Vi ser i tabell 8 at det er et høyt antall av videoer med entusiasmeinnhold (74 videoer) og stolthetsinnhold (69 videoer). Det høye antallet forsterker mitt funn om at flest videoer som vekker positive følelser har lyse farger. Mine funn stemmer overens med hva Brader (2006) fant; et stort antall videoer som appellerer til positive eller negative følelser har «vanlige farger», mens videoer med positive følelser oftest har lyse farger og videoer med negative følelser oftest har mørke farger. Med utgangspunkt i tabellen vil jeg argumentere for at det er en sterk sammenheng mellom affektivt innhold og farge. For å nærmere undersøke sammenhengen mellom hvilken farge kampanjene forsøker å knytte til sin kandidat og motstander har jeg utformet tabell 9. I tabell 9 (under) presenteres en oversikt over videoenes farge etter avsender og det primære holdningsobjektet.

**Tabell 9: Andel (%) av videoene med farge etter avsender og videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer.**

Avsender	Trump-kampanjen		Biden-kampanjen	
	Trump/R	Biden/D	Trump/R	Biden/D
Holdningsobjekt				
Svarthvitt	0	0	8	4
Mørk/grå	0	66	31	0
Ordinære eller dempede farger	19	28	38	23
Lyse farger	67	0	8	52
Blanding av ulike farger/ingen dominerende farge	14	6	15	20
SUM (%)	100	100	100	100
N	21	32	13	44

I tabell 9 gjenkjenner vi mønsteret fra både tabell 7 (som presenterte videoens affektive innhold etter avsender og videoens primære holdningsobjekt) og tabell 8 (som presenterte sammenhengen mellom farge og affektivt innhold). I videoer der Biden/Det demokratiske partiet er det primære holdningsobjektet benytter Trump-kampanjen seg mest av mørke farger, dernest ordinære eller dempede farger, og i noen en blanding av ulike farger. Farger er stemningsskapende. Videoer med mørke farger appellerer i størst grad til seernes følelser, som frykt og sinne. I videoer der Biden/Det demokratiske partiet nevnes råder det ingen tvil om at Trump-kampanjen i stor grad appellerer til velgernes negative følelser. I de fleste videoer der Trump nevnes er det derimot lyse farger, ordinære/dempede farger eller en blanding av ulike farger. Fargene er med på å forsterke kampanjens forsøk på knytte en positiv affekt til Trump som holdningsobjekt.

I Biden-kampanjens videoer gjenkjenner vi det samme mønsteret, men videoene havner derimot i flere fargekategorier. Biden-kampanjen har svarthvitt-videoer, både med Trump og Biden som holdningsobjekt. Der Trump blir nevnt har de fleste videoene ordinære eller dempede farger, flere har mørke farger, noen har en blanding av ulike farger og noen få har faktisk lyse farger. Hva sier dette oss? Sammenlignet med Trump-kampanjen benytter ikke Biden-kampanjen seg i like stor grad av mørke farger for å skape en dyster stemning og slik vekke negative følelser fra seerne. Selv om en del av Biden-kampanjens videoer forsøker å vekke negativ affekt, bidrar fargene i beskjeden grad til dette. Det må i tillegg poengteres at Biden-kampanjen har langt færre angrepsvideoer enn Trump-kampanjen, noe som gir inntrykk av at Biden-kampanjen i mindre grad enn Trump-kampanjen forsøker å sverte motstanderen med sine videoer. I en stor del av Biden-kampanjens videoer der Biden/Det demokratiske partiet

er det viktigste holdningsobjektet, har mange av videoene lyse farger, og noen færre har ordinære farger eller en blanding ulike farger. Dette stemmer overens med hva Brader (2006, s. 157-158) fant i sine analyser om videoer med entusiasmeinnhold. Resultatene i tabell 9 bekrefter hypotese 1 og 2: Biden-kampanjen prioriterte å skape entusiasme rundt eget parti, mens Trump-kampanjen prioriterte en angrepsorientert retorikk.

### 5.5.2 Bruk av musikk

For å undersøke den direkte sammenhengen mellom musikk og følelser, presenterer jeg i tabell 10 en oversikt over andel av videoene med affektivt innhold etter videoens musikk. I likhet med farger vil ulike musikk vekke ulike følelser. Også i denne tabellen har jeg valgt å kun inkludere entusiasme, stolthet, tristhet, frykt og sinne.

**Tabell 10: Andel (%) av videoene med affektivt innhold etter videoens musikk.**

	Entusiasme	Stolthet	Tristhet	Frykt	Sinne
Oppløftende/søt/patriotisk musikk	76	78	4	10	16
Kombinasjon av oppløftende og spenningsskapende/dyster musikk	22	20	42	19	20
Spenningsskapende/dyster musikk	2	2	50	67	62
Ingen musikk	0	0	4	4	2
SUM (%)	100	100	100	100	100
N	74	69	24	57	61

Som forventet ser vi i tabell 10 at de fleste videoene som appellerer til positive følelser har oppløftende/søt/patriotisk musikk, mens det motsatte gjelder for videoer som appellerer til negative følelser. Vi ser at hele 76 prosent og 78 prosent av videoer med emosjonelle appeller som entusiasme og stolthet har oppløftende musikk, mens 67 prosent og 62 prosent av videoene som appellerer til frykt og sinne har spenningsskapende/dyster musikk. Tabellen viser en sterk sammenheng mellom kampanjenes valg av emosjonelle appeller og musikkbruk i videoene. Mønsteret viser seg å være enda sterkere og konsistent enn i tabell 8 (som viser sammenhengen mellom affektivt innhold og farge). Tabell 10 har færre og mindre nyanserte kategorier enn tabell 8, noe som gir mer tydelige resultater. Samtidig er det mulig, som resultatene antyder, at kampanjene benytter seg mer systematisk av musikk enn farge i sine videoer.

Det er flere av videoene som har en kombinasjon av oppløftende og spenningsskapende/dyster musikk, men det betyr ikke nødvendigvis at kampanjenes forsøk på å appellere til den bestemte

følelsen ikke blir forsterket av musikken. I tabell 10 ser vi at videoer som appellerer til seernes tristhet særlig kombinerer oppløftende og dystre musikk. En forklaring på dette er at i videoer som appellerer til velgernes tristhet vil kampanjene forsikre velgerne om at det er «lys i enden av tunnelen», og det resulterer i videoer som kombinerer oppløftende og spenningskapende musikk, og har nøytrale farger (som vi observerte i tabell 8). Som vi ser i tabellen har nesten alle videoene musikk, enten de har en negativ eller positiv affekt, noe Brader (2006) også fant. Han poengterer i den sammenheng: “The fact that all but a modest fraction (17 percent) of ads have music may offer testimony to why so many ads are seen as making some sort of appeal to emotions” (Brader, 2006, s. 157). Vi går videre til tabell 11, som presenterer en oversikt over kampanjevideoenes musikk, etter avsender og videoens primære holdningsobjekt.

**Tabell 11: Andel av kampanjevideoene med musikk, etter avsender og videoens primære holdningsobjekt, både i prosent (%) og i antall (N).**

Avsender	Trump-kampanjen		Biden-kampanjen	
	Trump/R	Biden/D	Trump/R	Biden/D
Oppløftende musikk	81	0	16	75
Spenningskapende/dyster musikk	0	77	75	0
Kombinasjon av oppløftende og dystre musikk	19	23	3	25
Ingen musikk	0	0	6	0
SUM (%)	100	100	100	100
N	21	32	13	44

I tabell 11 ser vi at i videoer der Trump er det viktigste holdningsobjektet, bruker Trump-kampanjen oppløftende musikk. 81 prosent av videoene har oppløftende musikk, som (sammen med observasjonen om at det er lyse farger i videoene) vitner om at Trump-kampanjen i stor grad benytter seg av audiovisuelle effekter i forsøket på å vekke seernes entusiasme og stolthet, slik at de knytter positiv affekt til Trump. Resterende videoer har en kombinasjon av oppløftende/lystig og dystre/spenningskapende musikk. Trump-kampanjen forsøker til en viss grad å vekke både positive og negative følelser hos seerne. Det tyder på at videoene var kontrasterende, som vi tidligere har vært inne på. Videoer der Biden/Det demokratiske partiet er det viktigste holdningsobjektet, har spenningskapende/dyster musikk eller en kombinasjon,

og dette bekrefter mine tidligere funn i analysen: Trump-kampanjen forsøker i stor grad å knytte negativ affekt til Biden.

Som forventet finner jeg at i videoer der Biden/Det demokratiske partiet er det viktigste holdningsobjektet, benytter Biden-kampanjen seg av oppløftende musikk. I tabellen ser vi at i de resterende videoer der Biden/Det demokratiske partiet er holdningsobjektet, er det en kombinasjon av oppløftende og dyster musikk, noe som igjen bekrefter at Biden-kampanjen har en del kontrasterende videoer. Ikke overraskende er det stemningsskapende/dyster musikk i de fleste videoene der Trump er holdningsobjektet. Noen færre videoer har oppløftende musikk, ingen musikk eller en kombinasjon av oppløftende og stemningsskapende/dyster musikk. Resultatene antyder likevel at Biden-kampanjen forsøker å forsterke den negative affekten til Trump med dyster musikk. Gitt antall videoer og forskjellen i bruk av musikk forsøker likevel Biden-kampanjen i langt mindre grad enn Trump-kampanjen å sverte sin motstander.

### 5.5.3 Lydeffekter og symbolbruk

Tabell 12 presenterer en oversikt over kampanjevideoens lydeffekter, etter videoens avsender og viktigste holdningsobjekt.

**Tabell 12: Lydeffekter i videoene etter avsender og videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer.**

Avsender	Trump-kampanjen		Biden-kampanjen	
	Trump/R	Biden/D	Trump/R	Biden/D
Positive lydeffekter	4	0	0	5
Negative lydeffekter	0	3	0	0
Ingen lydeffekter	17	29	13	39
N	21	32	13	44

Det mest slående i tabell 12 er at begge kampanjene så vidt benytter seg av lydeffekter i sine videoer. I noen av Trump-kampanjens angrepsvideoer fant jeg bruk av negative lydeffekter (som skrik, sirener, gråt). Begge kampanjene hadde positive lydeffekter (som latter, applaus, jubel) i noen av videoene der de forsøkte å skape entusiasme rundt eget parti/kandidat. De fleste videoene hadde ingen lydeffekter, noe som viser at kampanjene benyttet seg av andre stemningsskapende virkemidler for å vekke seernes emosjonelle reaksjoner. Tabell 13 presenterer en oversikt over kampanjenes bruk av symboler etter avsender og videoens viktigste holdningsobjekt.

**Tabell 13: Antall symboler i videoene etter avsender og videoens primære holdningsobjekt. N = antall videoer.**

Avsender Holdningsobjekt	Trump-kampanjen		Biden-kampanjen	
	Trump	Biden	Trump	Biden
Det amerikanske flagget	18	0	1	15
Det hvite hus	2	0	0	0
Kongressbygningen	0	0	0	0
Frihetsgudinnen	2	1	0	1
Høyesterett	2	0	0	0
Ørn	1	0	0	1
Militære medaljer/symboler/siteringer	1	0	0	0
Nasjonale minnesmerker	1	0	0	1
Andre anerkjente symboler	1	0	0	0
Total (%)	100	100	100	100
N	21	32	13	42

Symboler vekker gjerne positive følelser hos seerne, og det er derfor nærliggende å tenke at politikerne ønsker å bli assosiert med dem. Ved å bruke amerikanske symboler i videoer kan kampanjene lykkes med at seerne assosierer deres kandidat med entusiasme, stolthet og patriotisme (Brader, 2006). I tabell 13 ser vi, som forventet, at kampanjene benytter seg av symboler i videoer der partiets kandidat er det viktigste holdningsobjektet. På den andre siden ønsker en gjerne ikke at ens politiske motstander skal assosieres med de samme positive symbolene, og det er derfor ikke et overraskende funn at kampanjene ikke benytter symboler i sine angrepsvideoer. Ett (lite) unntak er bruk av det amerikanske flagget i en av Biden-kampanjen sine videoer med Trump som holdningsobjekt. Totalt sett var det ikke svært mye symbolbruk, men vi ser at det er Trump-kampanjen som har klart flest symboler i sine videoer. Det amerikanske flagget benyttes mest som symbol, både i Trump-kampanjen og Biden-kampanjens videoer. Patriotismen er noe helt eget i USA, og kampanjenes bruk av symboler i sine videoer er et strategisk valg, som alt annet. Til tross for et relativt lite antall, viser tabellen en sterk tendens til en systematisk bruk av symboler i videoene. Vi kan også se symbolbruken i sammenheng med kampanjenes bruk av den emosjonelle appellen «stolthet» som observert i tabell 7). Kampanjene forsøker å vekke seernes stolthet i videoer der fokuset rettes mot partikandidaten, og i lys av dette fortøner valgkampen seg som en kamp om det amerikanske flagget og folkets patriotiske hjerter.





## 6.0 Oppsummering og konklusjon

Innledningsvis hevdet jeg at TV-reklamer formidler affektvekkende innhold bedre enn saksinformasjon, og at jeg derfor benytter teorien om affektvekking som et alternativ til rasjonalistisk teori. Med en kvantitativ innholdsanalyse har jeg fått oversikt over hvilke politiske saker kampanjene aktualiserer, om kampanjevideoene primært appellerte til følelser eller fornuft, hvorvidt partiene fører en angrepsorientert retorikk eller søker å skape entusiasme rundt eget parti og hvilke virkemidler som benyttes for å skape den affektive responsen. Formålet med denne studien er å besvare forskningsspørsmålet: *Appellerer den politiske reklamen til fornuft eller følelser, og om den appellerer til følelser, hvilke følelser er det den prøver å vekke hos publikum?* I denne delen vil analysen og tolkningen oppsummeres, med et konkluderende svar på forskningsspørsmålet.

For å gi et mer helhetlig bilde av partienes kampanjer har jeg analysert hvilke politiske saker og saksstandpunkter som de aktualiserer i sine videoer. Analysen viser at kampanjene aktualiserer en rekke politiske saker, men at en del av videoene handlet utelukkende om kandidatens personlighet eller verdier. Slike videoer var gjerne enten forsøk på å skape et inntrykk av at kandidaten er personlig egnet som president, eller et karakterdrap av motstanderen. Biden-kampanjen aktualiserer en rekke demokratisk «eide» saker (f.eks. redusere arbeidsledighet, bedre helsevesen, kjempe for klima). Trump-kampanjen aktualiserer noen republikansk «eide» saker (statens økonomi og industri), men fokuserer i størst grad på å sverte motstanderen ved å fokusere på politiske saker som fremstiller Biden som en trussel for statens økonomi og amerikanernes frihet.

Til tross for at kampanjene til en viss grad har et saksorientert fokus i sine TV-reklamer, appellerer den politiske reklamen først og fremst til velgernes følelser. En betydelig del av videoene hadde en sterk affektiv tone, og i de aller fleste videoene ble saker og saksstandpunkter overskygget av affektiv appell. Analysen viser seg at partiene og deres reklamebyråer foretrekker en affektladet valgkommunikasjon i sine TV-reklamer, og i den sammenheng vil jeg hevde at konkurransen som foregår på TV-mediet gjør at partiene må posisjonere seg i forhold til hverandre på andre måter enn selve saken.

Kampanjene knytter positive følelser til partienes eide saker, og hypotese 3 blir dermed bekreftet i analysen. Dette resultatet indikerer at den følelsesmessige appellen er en sentral del av sakseierskapet. Biden-kampanjen aktualiserte demokratisk «eide» saker (f.eks. bedre helsevesen, støtte etniske minoriteter og kjempe for klima) i sammenheng med positive følelser,

mens Trump-kampanjen aktualiserte republikansk «eide» saker (f.eks. statens økonomi og lov og orden) med positive følelser. Som følge av koronapandemiens konsekvenser ble « redusere arbeidsledighet » og « styrke middelklassen » spesielt mye aktualisert i videoene, og begge kampanjene forsøkte å ta eierskap til og skape entusiasme rundt disse sakene.

I spørsmålet om *hvilke* følelser den politiske reklamen forsøker å vekke hos publikum, var det en sentral antakelse at partiene benyttet seg av de strategiske valgkommunikasjonsstrategiene for et top-dog-parti og et underdog-parti. Resultatene i analysen bekrefter mine hypoteser (H1 og H2), men bryter med den tradisjonelle oppfatningen av forholdet mellom posisjonsretorikk og opposisjonsretorikk. Trump-kampanjen prioriterte i størst grad en underdog-strategi, og det stemmer overens med tesen om at partier i en underdog-posisjon burde føre en angrepsorientert retorikk. Det stemmer også at de som har et flertall i ryggen, altså Biden-kampanjen, burde spille på mestring og skape entusiasme rundt eget parti. Biden-kampanjen lanserte ofte et alternativ som appellerer til seernes negative følelser i sine kontrasterende videoer, men disse kom ofte mer i bakgrunnen. Tabell 14 (under) oppsummerer om mine hypoteser avkreftes eller bekreftes, med henvisninger til de tabellen og figurene som jeg mener gir grunnlag for konklusjon.

**Tabell 14: Oversikt over hypoteser**

<b>Hypotese</b>	<b>Støttes/ikke støttes</b>	<b>Figurer/tabeller som gir grunnlag for konklusjon</b>
H1: Trump-kampanjen vil prioritere en underdog-strategi, og vil derfor i større grad enn Biden-kampanjen prioritere å framstille motstanderen slik at det vekker diffus frykt og sinne hos publikum.	Støttes	Tabell 4 Tabell 7 Tabell 9 Tabell 11 Tabell 12 Tabell 13
H2: Biden-kampanjen vil prioritere en «top dog-strategi» og vil i større grad enn Trump-kampanjen prioritere å framstille sitt eget parti og kandidat på en måte som vekker optimisme, entusiasme, og håp.	Støttes	Tabell 5 Tabell 7 Tabell 9 Tabell 11 Tabell 12 Tabell 13
H3: Kampanjene vil knytte positive følelser til partienes eide saker og saksstandpunkter.	Støttes	Figur 5 Figur 6

For å skape den affektive responsen bruker kampanjene virkemidler som audiovisuelle effekter. Analysen viser en sterk og systematisk bruk av affektorienterte virkemidler som farge, musikk, lydeffekter og symboler. Videoenes farge og musikk har sammenheng med den affektive appellen som kampanjen forsøker å vekke. Mørke farger og dyster musikk korrelerer med negative følelser. Lyse farger og oppløftende musikk korrelerer med positive følelser. Bruk av musikk, farge og lydeffekter er med på å bekrefte hypotesene om at H1: Trump-kampanjen førte en angrepsorientert retorikk, og H2: Biden-kampanjen prøvde å skape entusiasme rundt sitt parti.

Ved å undersøke et utvalg politiske TV-reklamer har jeg riktignok ikke kunnet gi et komplett bilde av presidentvalgkampen 2020, men tilstrekkelig med informasjon til å kunne si noe om deres valgkommunikasjonsstrategier. Studiens funn stemmer overens med tidligere forskning på temaet. Dette gir grunn til å tro at partiene (og deres reklamebyråer) både er godt kjent med teorien om affektvekking og hvilke teknikker de kan benytte med emosjoner som redskap i valgkommunikasjonen. Lykkes partiene, og deres reklamebyråer, med sine affektladete (og forskjellige) valgkommunikasjonsstrategier? Med utgangspunkt i min analyse vil jeg hevde at Biden (og kampanjeledelsen), som under hele valgkampen ledet på meningsmålingene, lykkes i å holde på den oppslutningen han trengte for å vinne valget, ved å vekke entusiasme hos publikum. Trump (og kampanjeledelsen), som på den andre siden forsøkte å ødelegge entusiasmen knyttet til motstanderen og hans politikk, mislykkes i å få demokratiske velgere til å sitte hjemme.

Denne studien viser at når partiene (og kampanjeledelsene) har full kontroll over innhold og form, foretrekker de en affektladet valgkommunikasjon i sine politiske kampanjevideoer. Med andre ord: TV-mediene favoriserer affektiv retorikk fordi den er tidseffektiv. Stridsspørsmålene får til en viss grad oppmerksomhet også i den polariserte valgkampen, men de blir gjerne overskygget av en affektiv appell. I tillegg viser studien at kampanjene forsøker å forsterke partiens sakseierskap gjennom å skape entusiasme og håp rundt det i sine TV-reklamer. Det er derfor ingen tvil om at partiene, i sin jakt på velgerne, velger affekt retorikk i tro om at en slik valgkommunikasjon vil appellere sterkest mulig til velgerne, og at TV-mediet formidler affektvekkende innhold bedre enn saksinformasjon. I tillegg avspeiler valgkommunikasjonen partiens strategiske utgangspunkt. På bakgrunn av dette vil jeg anbefale det norske valgprosjektet å gjøre nye forsøk på å studere affektens rolle i den politiske kommunikasjonen.

## Litteraturliste

- Abelson, R.P. (1963). Computer simulation of "hot cognition". I S. S. Tomkins & S. Messick (Red.), *Computer simulation of personality: Frontier of psychological theory* (277- 302). New York: Wiley.
- Allern, S. (2001). Kildene og mediemakten. I M. Eide. (Red.), *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati* (273-303). Oslo: Gyldendal
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. og Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*, 88(4), 829-838. Hentet fra: <https://www.jstor.org/stable/2082710>
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Berta, O. G. (2020). Afrikansk-amerikaner. *Store Norske Leksikon*. <https://snl.no/afrikansk-amerikaner>
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405. doi:10.2307/3647684
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brader, T. & Valentino, N. A. (2007). Identites, Interest, and Emotions: Symbolic versus Material Wellsprings of Fear, Anger and Enthusiasm. I W. R. Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler, & M. MacKuen, (Red.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (180-201). Chicago: University of Chicago Press.
- Brader, T., & Marcus, G. E. (2013). Emotion and political psychology. I L. Huddy, D. O. Sears, & J. S. Levy (Red.), *The Oxford handbook of political psychology* (165-204). Oxford University Press.
- Budge, I., & Farlie, D. (1983). *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-three Democracies*. London/Boston: Allen & Unwin.
- Cacioppo, J. T. & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 191-214. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.191>
- Campbell, A. Converse, P. E. Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons.
- Damasio, A. R. (1994) *Descartes' error*. New York: Putnam.
- Denton, R. E., Trent, J. S. & Friedenber, R. V. (2019). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Washington: Rowman & Littlefield.

- Downs, Anthony. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- Finkel, S. E. og Geer, J.G (1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, 42 (2). s. 573-595.  
<https://www.jstor.org/stable/2991771>
- Geer, J. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. USA: The university of Chicago Press.
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i Sosiologi og Statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hemphill, M. (1996). A note on adults' color–emotion associations. *The Journal of Genetic Psychology: Research and Theory on Human Development*, 157(3), 275–280. <https://doi.org/10.1080/00221325.1996.9914865>
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. USA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Huddy, L., Feldman, S. og Cassese, E. (2007). On the Distinct Political Effects of Anxiety and Anger. I W. R. Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler, & M. MacKuen, (Red.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (202-230). Chicago: University of Chicago Press.
- Håkansson, N. (1999). *Val-retorik – om politisk språk i partipropagandan*. Doktoravhandling. Göteborg: Göteborg Studies in Politics, Göteborgs Universitet.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution – Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Iyengar, S. (2019). *Media Politics. A Citizen's Guide*. New York: W. W. Norton & Company, Inc. (4. utgave).
- Iyengar, S., Sood, G. og Yphtach, L. (2012): Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3) 405-431.DOI: 10.1093/poq/nfs038
- Jenssen, A. T. (2007). Om talekunst og følelser. I A. T. Jenssen, & T. Aalberg, (Red.), *Den medialiserte politikken* (25-51). Oslo: Universitetsforlaget.
- Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. SAGE Publications, Inc.
- Kaid, L. L. og Holtz-Backa, C. (1995). *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kern, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger.

- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. California: SAGE Publications, Inc.
- Krogstad, A. (2004). Fjernsynsvalgkamp. Noen retoriske øvelser i fordelingen av skyld og ære. I: B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud (Red.), *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lau, R. R. og Rovner, I. B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12. s. 285-306. doi: 10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448
- Lerner, J. S. og Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and emotion*, 14(4), 473-493. doi: 10.1080/026999300402763
- Lipset, S. M. & Rokkan, S. (1967). *Party Systems and Voter Alignments*. New York: The Free Press.
- Lodge, M. & Stroh, P. (1993). Inside the Mental Voting Booth: An Impression-Driven Process Model of Candidate Evaluation. I S. Iyengar & McGuire, W. J. (Red.). *Explorations in Political Psychology* (221-263). New York: Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822396697-010>
- Lodge, M. & Taber, C.S. (2005), The Automaticity of Affect for Political Leaders, Groups, and Issues: An Experimental Test of the Hot Cognition Hypothesis. *Political Psychology*, 26, 455-482. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00426.x>
- MacKuen, M., Wolak, J., Keele, L. and Marcus, G.E. (2010), Civic Engagements: Resolute Partisanship or Reflective Deliberation. *American Journal of Political Science*, (54), 440-458. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00440.x>
- Marcus, G. E. (1991). Emotions and politics: hot cognitions and the rediscovery of passion. *Social Science Information*, 30(2) 195-23.
- Marcus, G. E. (2003). The Psychology of Emotion and Politics. I D. O. Sears, L. Huddy og R. Jervis (Red.), *Oxford Handbook of Political Psychology*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Marcus, G.E. (1988), The Structure of Emotional Response: 1984 Presidential Candidates. *American Political Science Review*, 82, 737-761. <https://doi.org/10.2307/1962488>
- Marcus, G.E. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review Political Science*, 3, 221–50. doi:1094-2939/00/0623-0221\$14.00
- Marcus, G.E. (2002). *The sentimental citizen: Emotion in Democratic Politics*. The Pennsylvania State University.
- Marcus, G.E. & MacKuen, M. (1993). Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement in Presidential Campaigns. *American Political Science Review*, 87(3), 672-685. <https://doi.org/10.2307/2938743>

- Marcus, G.E., Neuman, W. R. & MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mutz, D. C. (2007) Political Psychology and Choice. I Dalton, R. J. & Klingemann, H. (Red.). *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (80-99). New York: Oxford University Press.
- Narud, H. M. (1996). Om rasjonalitetsmodeller i valgforskningen. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 37(2), 147-178.
- Neuman, W. R., Marcus, G. E., Crigler, A. N., & MacKuen, M. (2007). Theorizing Affect's Effects. I W. R. Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler, & M. MacKuen, (Red.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (sidetall). Chicago: University of Chicago Press.
- Notaker, H. (2021). Presidentvalget i USA 2020. *Store norske leksikon*.  
[https://snl.no/Presidentvalget\\_i\\_USA\\_2020](https://snl.no/Presidentvalget_i_USA_2020)
- Petrocik, J. R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850.  
<https://doi.org/10.2307/2111797>
- Petrocik, J. R., Benoit, W. L. & Hansen, G. J. (2003). Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599-626.  
<https://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2003.tb00407.x>
- Rabinowitz, G. & Macdonald, S. E. (1989). A Directional Theory of Issue Voting. *The American Political Science Review*, 83(1), 93-12. doi:10.2307/1956436
- Redlawski, P. D., Civettini, A. J. W. & Lau, R. R. (2007). Affective Intelligence and Voting: Information Processing and Learning in a Campaign. I W. R. Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler & M. MacKuen, (Red.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (152-179). Chicago: University of Chicago Press.
- Rico, G., Guinojan, M. & Anduiza, E. (2017). The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 444-461. doi : 10.1111/spsr.12261
- Ridout, T. N. og Searles, K. (2011). It's my campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32(3).  
doi: 10.1111/j.1467-9221.2010.00819.x
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og Mangfold*. 3. Utgave. Bergen: Fagbokforlaget
- Swint, K. (1998). *Political Consultants and Negative Campaigning: The Secrets of the Pros*. Oxford: University Press of America.
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394–409. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394>

- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156–170. <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>
- Wikipedia. *Nationwide opinion polling for the 2020 United States presidential election*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Nationwide\\_opinion\\_polling\\_for\\_the\\_2020\\_United\\_Stat](https://en.wikipedia.org/wiki/Nationwide_opinion_polling_for_the_2020_United_Stat)
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Bernard, E. (2019). The Emotional Basis for Online Behavior. *Social media + society*, 5(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>
- Wright, J. (2012). Unemployment and the Democratic Electoral Advantage. *American Political Science Review*, 106(4), 685-702. doi:10.1017/S0003055412000330
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for mediefag*. 3. utgave. Bergen: Fakkbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Østerud, Ø (1996). *Statsvitenskap. En innføring i politisk analyse*. Oslo: Universitetsforlag.
- Aalberg, T. & Saur, T. (2007) Politisk reklame, visuelt stemmefiske. I A. T. Jenssen, & T. Aalberg, (Red.), *Den medialiserte politikken* (53-78). Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, B. & Syrstad, T. G. (2019). Følelser og politikk. I J. Bergh & B. Aardal, (Red.), *Velgere og valgkamp. En studie av stortingsvalget 2017*. Cappelen Damm AS



# Appendiks

## A. Kodebok

### 1.0 Identifikasjon (unikt navn på videoen)

### 2.0 Hvem står bak videoen?

- 1- Den offisielle Trump-kampanjen
- 2- Den offisielle Biden-kampanjen

### 3.0 Informasjon om videoen

- Når ble videoen første gang vist?
- I hvilke stater ble videoen vist?
- Hvor mange ganger ble videoen vist?

### 4.0 Hovedaktør var

- 1- Trump
- 2- Biden
- 3- Andre ledere i Det republikanske partiet
- 4- Andre ledere i Det demokratiske partiet
- 5- Hverdagsamerikaneren slik republikanerne gjerne ser ham/henne
- 6- Hverdagsamerikaneren slik demokratene gjerne ser henne/henne
- 7- Voice-over/fortellerstemme
- 8- First Lady (gjelder begge kandidater)
- 9- Ingen av kategoriene passer

### 5.0 Aktører som er holdningsobjekter i videoen

- 1- Trump
- 2- Biden
- 3- Andre ledere i Det republikanske partiet
- 4- Andre ledere i Det demokratiske partiet
- 5- Det republikanske partiet/de konservative/haukene
- 6- Det demokratiske partiet/liberalerne/duene
- 7- Hverdagsamerikaneren slik republikanerne ser ham/henne
- 8- Hverdagsamerikaneren slik demokratene ser ham/henne
- 9- Grupper republikanerne misliker (etniske minoriteter, demonstranter, Antifa, arbeidsløse)
- 10- Grupper demokratene misliker (de superrike, «Wall street», Proud Boys, militsgrupper)
- 11- USA/Flagget/landets ærerike historie, hvithodeørnen, Mayflower, .....
- 12- First Lady (gjelder begge kandidater)
- 20- Voice-over/fortellerstemme
- 99- Ingen av kategoriene passer

### 6.0 Appellerer videoen primært til følelser eller fornuft?

- 1- Innholdet fokuserer bare på partienes prioriteringer og saksstandpunkter
- 2- Innholdet fokuserer på saker og standpunkter, men har affektive elementer
- 3- Saklige og affektive elementer er til stede i samme grad
- 4- Saker og standpunkter overskygges av affektiv appell. Saker/standpunkter nevnes bare for å vekke en emosjonell reaksjon.
- 5- Bare affektiv appell, ingen saker/standpunkter
- 900- Innholdet lar seg ikke kode

## **7.0 Entusiasme (håp/glede)**

*Totalt sett, i hvilken grad prøver TV-reklamen å lokke frem entusiasme fra seerne?*

- 0- ingen forsøk på å lokke frem entusiasme/håp/glede
- 1- noe forsøk på å lokke frem entusiasme/håp/glede
- 2- sterkt forsøk på å lokke frem entusiasme/håp/glede

## **8.0 Stolthet, egenverd**

*Totalt sett, i hvilken grad prøver TV-reklamen å lokke frem stolthet fra seerne?*

- 0- ingen forsøk på å lokke frem stolthet (eks. på tilfredshet med hva man har klart å oppnå og hvem vi er)
- 1- noe forsøk på å lokke frem stolthet
- 2- sterkt forsøk på å lokke frem stolthet

## **8.0 Handlekraft, selvtillit hos publikum**

*Totalt sett, i hvilken grad prøver TV-reklamen å lokke frem selvtillit/handlekraft fra seerne?*

- 0- ingen forsøk på å lokke frem/mobilisere selvtillit/handlekraft
- 1- noe forsøk på å mobilisere/lokke frem selvtillit/handlekraft
- 2- sterkt forsøk på å lokke frem selvtillit/handlekraft

## **9.0 Humor/latterliggjøring**

*Totalt sett, i hvilken grad prøver TV-reklamen å lokke frem fornøyelse fra seerne?*

- 0- ingen forsøk på å lokke frem fornøyelse/humor
- 1- noe forsøk på å lokke frem fornøyelse/humor
- 2- sterkt forsøk på å lokke frem fornøyelse/humor

## **10. Medfølelse (sympati)**

*Totalt sett, i hvilken grad prøver TV-reklamen å lokke frem medfølelse/sympati fra seerne?*

- 0- ingen forsøk på å lokke frem medfølelse/sympati
- 1- noe forsøk på å lokke frem medfølelse/sympati
- 2- sterkt forsøk på å lokke frem medfølelse/sympati

## **11. Tristhet (skuffelse)**

*Totalt sett, i hvilken grad prøver TV-reklamen å lokke frem tristhet fra seerne?*

- 0- ingen forsøk på å lokke frem tristhet/skuffelse/anger
- 1- noe forsøk på å lokke frem tristhet/skuffelse/anger
- 2- sterkt forsøk på å lokke frem tristhet/skuffelse/anger

## **12. Diffus frykt (engstelse/bekymring)**

*Totalt sett, i hvilken grad prøver TV-reklamen å lokke frem diffus frykt fra seerne?*

- 0- ingen forsøk på å lokke frem frykt/engstelse
- 1- noe forsøk på å lokke frem frykt/engstelse
- 2- sterkt forsøk på å lokke frem frykt/engstelse

## **13. Sinne (raseri/avsky)**

*Totalt sett, i hvilken grad prøver TV-reklamen å lokke frem sinne fra seerne?*

- 0- ingen forsøk på å lokke frem sinne/raseri/avsky
- 1- noe forsøk på å lokke frem sinne/raseri/avsky
- 2- sterkt forsøk på å lokke frem sinne/raseri/avsky

**14. I hvilken grad forsøker TV-reklamen å appellere til aggresjon og frykt for motkandidaten?**

- 0- ingen forsøk på å appellere til aggresjon og frykt for motkandidaten
- 1- noe forsøk på å appellere til aggresjon og frykt for motkandidaten
- 2- sterkt forsøk på å appellere til aggresjon og frykt for motkandidaten

**15. I hvilken grad forsøker TV-reklamen å appellere til entusiasme for kandidaten?**

- 0- ingen forsøk på å appellere til entusiasme for kandidaten
- 1- noe forsøk på å appellere til entusiasme for kandidaten
- 2- sterkt forsøk på å appellere til entusiasme for kandidaten

**16. Hvilken musikk inneholder TV-reklamen?**

- 1- TV-reklamen inneholder oppløftende/søt/sentimental/patriotisk musikk (dur)
- 2- TV-reklamen inneholder uhyggeskapende/dyster musikk (moll)
- 3- TV-reklamen kombinerer oppløftende og spent/dyster musikk
- 4- ingen musikk

**17. Hvilke lydeffekter inneholder TV-reklamen?**

- 1- TV-reklamen inneholder positive lydeffekter (eks. latter, applaus, jubel)
- 2- TV-reklamen inneholder negative lydeffekter (eks. skrik, sirener, gråt)
- 3- TV-reklamen inneholder både positive og negative lydeffekter, eller nøytrale lydeffekter.
- 4- ingen lydeffekter.

**18. Hvilken farge dominerer i TV-reklamen?**

- 1- Svarthvitt
- 2- Mørke og grå farger
- 3- Ordinære eller dempede farger
- 4- Lyse farger («fargerik»)
- 5- Blanding av ulike farger og ingen av de er dominerende

**19. Hvilke symboler er fremtredende i TV-reklamen?**

- 1- Det amerikanske flagget
- 2- Det hvite hus
- 3- Kongressbygningen
- 4- Frihetsgudinnen
- 5- Høyesterett
- 6- Militære minnesmerker
- 7- Andre nasjonale minnesmerker
- 8- U.S. Constitutions, Declaration of Independence – eller noe lignende.
- 9- Delstatsflagg
- 10- Militære medaljer, symboler, siteringer.
- 11- Ørn
- 12- Miltærflagg
- 13- Utenlandske monumenter eller flagg
- 14- Andre anerkjente symboler
- 15- Ingen spesifikke symboler

## **20. Hvilke politiske saker nevnes i kampanjevideoen?**

- 10- Bedre utdanning
- 11- Ruste opp offentlige skoler
- 12- Redusere skolepenger
- 13- Redusere kostnad av førskole/barnehage
- 14- Hjelpe familier med å betale for barnepass
- 15- Plan for studentgjeldskrisen
- 16- Barn og unges psykiske helse
- 17- School Choice
- 20- Redusere arbeidsledighet
  - 21- Fjerne miljøtiltak som begrenser kull- og olje-industrien
  - 22- Innføre straffetoll på varer fra Kina, EU, ....
  - 23- Støtte små bedrifter
  - 24- Investere i lokalsamfunnet
  - 25- Opportunity Zones
- 30- Bedre helsevesen
  - 31- Senke helsekostnadene
  - 32- Preexisting conditions insurance
  - 33- Hjelpe eldre/pensjonister
- 50- Covid-19
  - 51- Øke testingen og skaffe mer utstyr
- 60- Skattelette
- 70- Skatt
  - 71- Raise corporate tax
  - 72- Øke den føderale minstelønna i timebetaling
- 80- Styrke middelklassen
- 90- Lov og orden
  - 91- Social Security
  - 92- Endre strafferettssystemet
  - 93- Against Defund of the Police
  - 94- Pack the Supreme Court
  - 95- Utnevne/nominere dommere
- 100- Rasediskriminering
  - 101- Black lives matter
  - 102- Velferd for fargede amerikanere
  - 103- Støtte latinamerikanere (bedrifter, rettigheter)
  - 104- Toleranse for rase, etnisitet, religion eller legning
  - 105- Støtte med finansering av HBCUs (Historically black colleges and universities)
- 110- Håndtere internasjonal terrorisme
  - 111- Bringe amerikanske gisler hjem
- 120- Antifa
- 121- White Supremacy
- 130- Opprettholde et sterkt forsvar
- 140- Fremme vekst og velstand
- 150- Amerikansk industri
- 160- Statens økonomi
  - 161- Forholdet til Kina (stormakt-konkurranse)
  - 162- NAFTA
  - 163- Opprettholde allianser med andre nasjoner

- 170- Kjempe for klima
  - 171- Forby fossilt brensler/energi
  - 172- Ban fracking
- 180- Immigrasjon
  - 181- Amnesti for ulovlig immigrasjon
  - 182- Gratis helsetjenester for ulovlige immigranter
- 190- Rusavhengighet
  - 191- Avkriminalisere marihuana
- 200- Bønder
- 300- Ingen saker, kandidatens personlighet
- 400- Ingen saker, kandidatenes/partienes grunnleggende verdier/ideologi/religion
- 800- ingen kategorier passer

## B. Oversikt over kampanjene

### Trump-kampanjen sine videoer

Posisjonering rett etter nominasjonene. 20 – 28.august	Den lange valgkampen. 29.august – 25.oktober	Den siste mobiliseringen. 26.oktober – 03.november
Your job, your savings, and your future won't be safe in Joe Biden's America! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NmTK7XqtoP0">https://www.youtube.com/watch?v=NmTK7XqtoP0</a>	Lawless - Kenosha, Wisconsin <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JTfDgCCpXTE">https://www.youtube.com/watch?v=JTfDgCCpXTE</a>	Do You Trust Joe Biden with Your Money? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9pbeyStQUdQ">https://www.youtube.com/watch?v=9pbeyStQUdQ</a>
With Joe Biden, China Is In Charge <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Kwhnao15rmI">https://www.youtube.com/watch?v=Kwhnao15rmI</a>	Great American Comeback <a href="https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA">https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA</a>	Joe Biden is in hiding, just days from the election! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=c8Uw4XGxi7w">https://www.youtube.com/watch?v=c8Uw4XGxi7w</a>
Phony Kamala Harris is Joe Biden's political living will <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fTFoJjZr_3k">https://www.youtube.com/watch?v=fTFoJjZr_3k</a>	Joe's Teleprompter <a href="https://www.youtube.com/watch?v=pTtABxyqIUk">https://www.youtube.com/watch?v=pTtABxyqIUk</a>	Only Watch If You Love America <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rh98f5M2V6I">https://www.youtube.com/watch?v=rh98f5M2V6I</a>
Crooked Hillary Clinton and Joe Biden called young Black men "predators." <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NZI__BQrleo">https://www.youtube.com/watch?v=NZI__BQrleo</a>	She voted for Hillary. But she absolutely isn't voting for Biden! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UBg4RVHwaOU">https://www.youtube.com/watch?v=UBg4RVHwaOU</a>	President Trump by the Numbers <a href="https://www.youtube.com/watch?v=e72DT0R8_1s">https://www.youtube.com/watch?v=e72DT0R8_1s</a>
Joe Biden voted for NAFTA, killing American jobs <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9kvr0SbtE4I">https://www.youtube.com/watch?v=9kvr0SbtE4I</a>	Joe & Kamala Will Cancel You <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uYIFQpirK4s">https://www.youtube.com/watch?v=uYIFQpirK4s</a>	President Trump will uphold the law <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EDP9iqcvZuU">https://www.youtube.com/watch?v=EDP9iqcvZuU</a>
Joe Biden is plagiarizing from the Radical Left. Not the first time he's plagiarized! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nBvoRRrhnosU">https://www.youtube.com/watch?v=nBvoRRrhnosU</a>	Homeless Veteran Gets 2nd Chance <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Q6u9c8y_JgM">https://www.youtube.com/watch?v=Q6u9c8y_JgM</a>	M-A-G-A! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jJDXj6-54wE">https://www.youtube.com/watch?v=jJDXj6-54wE</a>
Radical Left <a href="https://www.youtube.com/watch?v=l7q_-lcN0ng">https://www.youtube.com/watch?v=l7q_-lcN0ng</a>	President Kamala? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V_5T11wSmXI">https://www.youtube.com/watch?v=V_5T11wSmXI</a>	Do you remember 1973? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WQ0qV_1o7XY">https://www.youtube.com/watch?v=WQ0qV_1o7XY</a>
COVID-19 Response <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rdhM6i_pevE">https://www.youtube.com/watch?v=rdhM6i_pevE</a>	What else are they hiding from us? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9t-Z88e1GeM">https://www.youtube.com/watch?v=9t-Z88e1GeM</a>	47 years of Joe Biden's lies... <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NM3svGMR-pg">https://www.youtube.com/watch?v=NM3svGMR-pg</a>
Promises and Hope <a href="https://www.youtube.com/watch?v=H3tZplwdS18">https://www.youtube.com/watch?v=H3tZplwdS18</a>	Insult <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_y88antWgF8">https://www.youtube.com/watch?v=_y88antWgF8</a>	About Us <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Yku4Livy0Rw">https://www.youtube.com/watch?v=Yku4Livy0Rw</a>
America First <a href="https://www.youtube.com/watch?v=glWS3vAVhJU&amp;t=6s">https://www.youtube.com/watch?v=glWS3vAVhJU&amp;t=6s</a>	Biden Lied <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aD9KfmrDrsY">https://www.youtube.com/watch?v=aD9KfmrDrsY</a>	Joe Biden is Lost <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y_STwJLPN_s">https://www.youtube.com/watch?v=Y_STwJLPN_s</a>
Bring Them Home <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AdeI93eaJuQ">https://www.youtube.com/watch?v=AdeI93eaJuQ</a>	Por Trump <a href="https://www.youtube.com/watch?v=X-ZwOfaTMbc">https://www.youtube.com/watch?v=X-ZwOfaTMbc</a>	47 years of tired, old, liberal ideas <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zexbs3W6Z5g">https://www.youtube.com/watch?v=zexbs3W6Z5g</a>
Vision for America <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FnH6yPnJ_0A">https://www.youtube.com/watch?v=FnH6yPnJ_0A</a>	Joe Biden Wants Your Money <a href="https://www.youtube.com/watch?v=g-LXN_sY32s">https://www.youtube.com/watch?v=g-LXN_sY32s</a>	Only YOU can prevent this nightmare, America. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oFEmBMITj3w">https://www.youtube.com/watch?v=oFEmBMITj3w</a>
Ryan Holets: Husband. Father. Proud Police Officer <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_M6bL0jw2rM">https://www.youtube.com/watch?v=_M6bL0jw2rM</a>	A Message from First Lady Melania Trump <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dtYiw6ATkkQ">https://www.youtube.com/watch?v=dtYiw6ATkkQ</a>	This election is a choice between a BIDEN LOCK DOWN or a TRUMP BOOM! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9dW13jWeuPM">https://www.youtube.com/watch?v=9dW13jWeuPM</a>

## Trump-kampanjen sine videoer

Posisjonering rett etter nominasjonene. 20 – 28.august	Den lange valgkampen. 29.august – 25.oktober	Den siste mobiliseringen. 26.oktober – 03.november
Can America Keep Up with Joe Biden? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gzt8-APEF50">https://www.youtube.com/watch?v=gzt8-APEF50</a>	Joe Biden, You Are Lying <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bYgJJUcjE7Q">https://www.youtube.com/watch?v=bYgJJUcjE7Q</a>	JOE BIDEN IS STONE COLD CROOKED! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zFnDKa8N3vA">https://www.youtube.com/watch?v=zFnDKa8N3vA</a>
Land of Heroes! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IeT0dP-qhGw">https://www.youtube.com/watch?v=IeT0dP-qhGw</a>	Joe Biden Will Raise Your Taxes <a href="https://www.youtube.com/watch?v=s7ltXRpPAUk">https://www.youtube.com/watch?v=s7ltXRpPAUk</a>	Ask Yourself <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zjgQlzlZfGA">https://www.youtube.com/watch?v=zjgQlzlZfGA</a>
Middle Class Miracle <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MwAxwFOUQnA">https://www.youtube.com/watch?v=MwAxwFOUQnA</a>	Joe Biden will ban fracking and destroy the energy industry. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sXDg7D5yJ40">https://www.youtube.com/watch?v=sXDg7D5yJ40</a>	Strength <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UZZ2VGbfoLs">https://www.youtube.com/watch?v=UZZ2VGbfoLs</a>
Donald J. Trump: Text VOTE to 88022 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PfmMUZql60o">https://www.youtube.com/watch?v=PfmMUZql60o</a>	As per your request, Joe... <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NnrEh9_5_9I">https://www.youtube.com/watch?v=NnrEh9_5_9I</a>	Odds Are You're One of These People <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rJ44PIS-ty0">https://www.youtube.com/watch?v=rJ44PIS-ty0</a>
Stand for the Anthem <a href="https://www.youtube.com/watch?v=X3ALibwzd8I">https://www.youtube.com/watch?v=X3ALibwzd8I</a>	Did Something Happen to Joe Biden? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ko73X50-NRo&amp;t=19s">https://www.youtube.com/watch?v=Ko73X50-NRo&amp;t=19s</a>	Best Song of 2020 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LdRPgO2OtkA">https://www.youtube.com/watch?v=LdRPgO2OtkA</a>
Walk Away <a href="https://www.youtube.com/watch?v=I3pb4e8s2cM">https://www.youtube.com/watch?v=I3pb4e8s2cM</a>	Joe Biden: All Talk, No Action <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IdqJBKquklc">https://www.youtube.com/watch?v=IdqJBKquklc</a>	¡Feliz Día de los Muertos! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ThtomKIF6ng">https://www.youtube.com/watch?v=ThtomKIF6ng</a>
Beijing Biden <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WAHlmqu2now">https://www.youtube.com/watch?v=WAHlmqu2now</a>	How to Spot a Zombie <a href="https://www.youtube.com/watch?v=y5KNJrt_DT0">https://www.youtube.com/watch?v=y5KNJrt_DT0</a>	Can You Feel It? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8_YOQ4tJOjA">https://www.youtube.com/watch?v=8_YOQ4tJOjA</a>

## Biden-kampanjen sine videoer

Posisjonering rett etter nominasjonene. 20 – 28.august	Den lange valgkampen. 29.august – 25.oktober	Den siste mobiliseringen. 26.oktober – 03.november
What Happens Now <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1RBKKZm8ow8">https://www.youtube.com/watch?v=1RBKKZm8ow8</a>	Everybody Let's Vote <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jjjTPEbtZfc">https://www.youtube.com/watch?v=jjjTPEbtZfc</a>	Inez <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rFfhc92JG4">https://www.youtube.com/watch?v=rFfhc92JG4</a>
Kamala Harris Speaks About Beau Biden <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dxAkIYWly0c">https://www.youtube.com/watch?v=dxAkIYWly0c</a>	We're Listening <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MHVU3x9iKBs">https://www.youtube.com/watch?v=MHVU3x9iKBs</a>	Black Lives Matter <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8qyAHZwlgX8">https://www.youtube.com/watch?v=8qyAHZwlgX8</a>
Backbone :30 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iZi0MUZNosE">https://www.youtube.com/watch?v=iZi0MUZNosE</a>	Personal <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4WMRz5fmgIw">https://www.youtube.com/watch?v=4WMRz5fmgIw</a>	Rising <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PDJWvAKZWqQ">https://www.youtube.com/watch?v=PDJWvAKZWqQ</a>
Battle for the Soul of the Nation <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jHLcR_CSIsE">https://www.youtube.com/watch?v=jHLcR_CSIsE</a>	Depleted <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MFE8gniaG4E">https://www.youtube.com/watch?v=MFE8gniaG4E</a>	In the Dark <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KDiUF9FG70Y">https://www.youtube.com/watch?v=KDiUF9FG70Y</a>
Trump's Boycott - Goodyear NC <a href="https://www.youtube.com/watch?v=R7quzj80OIY">https://www.youtube.com/watch?v=R7quzj80OIY</a>	Sacred <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JmVtf-x8GyI">https://www.youtube.com/watch?v=JmVtf-x8GyI</a>	Both Parties <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eG6YkQbKKRU">https://www.youtube.com/watch?v=eG6YkQbKKRU</a>
Heal America <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kCYN5MY5BHg">https://www.youtube.com/watch?v=kCYN5MY5BHg</a>	Fresh Start <a href="https://www.youtube.com/watch?v=35ZGAI4m9d8">https://www.youtube.com/watch?v=35ZGAI4m9d8</a>	Rise Up <a href="https://www.youtube.com/watch?v=F3BKA3-t2VY">https://www.youtube.com/watch?v=F3BKA3-t2VY</a>
Failure <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EZb8VTQKC2A">https://www.youtube.com/watch?v=EZb8VTQKC2A</a>	Fair <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tN4dV8jwgAU">https://www.youtube.com/watch?v=tN4dV8jwgAU</a>	Joe Biden on Minimum Wage <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Z6BmQU9ZwIY">https://www.youtube.com/watch?v=Z6BmQU9ZwIY</a>
Sí Se Puede, Hope Again <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6AJinSWyPZE">https://www.youtube.com/watch?v=6AJinSWyPZE</a>	A Healthy Life <a href="https://www.youtube.com/watch?v=r--VFSF6HIw">https://www.youtube.com/watch?v=r--VFSF6HIw</a>	Yo, Biden <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JWVWR55y07k">https://www.youtube.com/watch?v=JWVWR55y07k</a>
Remember <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GDejj6kOGpI">https://www.youtube.com/watch?v=GDejj6kOGpI</a>	Shop Talk - Our Right <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dy3tmUMIVg0">https://www.youtube.com/watch?v=dy3tmUMIVg0</a>	Villagers for Biden <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U888dNja_s8">https://www.youtube.com/watch?v=U888dNja_s8</a>
EcoPower <a href="https://www.youtube.com/watch?v=INkFdAmOADA">https://www.youtube.com/watch?v=INkFdAmOADA</a>	Engine <a href="https://www.youtube.com/watch?v=L1Jj5wXvOIg">https://www.youtube.com/watch?v=L1Jj5wXvOIg</a>	No Wonder <a href="https://www.youtube.com/watch?v=d1Kwr1eJQMw">https://www.youtube.com/watch?v=d1Kwr1eJQMw</a>
No Escucha <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6AdwyncvNsg">https://www.youtube.com/watch?v=6AdwyncvNsg</a>	Consistent <a href="https://www.youtube.com/watch?v=35Y72TQSNus">https://www.youtube.com/watch?v=35Y72TQSNus</a>	When We Vote <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fPjppnexTO0">https://www.youtube.com/watch?v=fPjppnexTO0</a>
Preschool <a href="https://www.youtube.com/watch?v=W4usGXgFmYY">https://www.youtube.com/watch?v=W4usGXgFmYY</a>	Kimberly <a href="https://www.youtube.com/watch?v=j62p2mFh0-c">https://www.youtube.com/watch?v=j62p2mFh0-c</a>	28,000 Families <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JQUdMjBGCYA&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=JQUdMjBGCYA&amp;t=1s</a>
Un Buen Plan   Joe Biden Para Presidente 2020 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-nEXpnA2Ktc">https://www.youtube.com/watch?v=-nEXpnA2Ktc</a>	Get This Right <a href="https://www.youtube.com/watch?v=awCb6hRO1R0">https://www.youtube.com/watch?v=awCb6hRO1R0</a>	Indivisible <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0IHF-tFOEuI">https://www.youtube.com/watch?v=0IHF-tFOEuI</a>
2020 RNC Night One <a href="https://www.youtube.com/watch?v=P1I_t8qAwY8">https://www.youtube.com/watch?v=P1I_t8qAwY8</a>	Failed the American Farmer <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zG4YgAqQWkc">https://www.youtube.com/watch?v=zG4YgAqQWkc</a>	United/Divided <a href="https://www.youtube.com/watch?v=d8QrTYUeFv0">https://www.youtube.com/watch?v=d8QrTYUeFv0</a>
I Alone <a href="https://www.youtube.com/watch?v=juz7iGN9Uxk">https://www.youtube.com/watch?v=juz7iGN9Uxk</a>	More Important <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ECi_2IlhscM">https://www.youtube.com/watch?v=ECi_2IlhscM</a>	Hometown <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ftGp3UTTO4E">https://www.youtube.com/watch?v=ftGp3UTTO4E</a>
Keep Up <a href="https://www.youtube.com/watch?v=C3UsWMbUpF4">https://www.youtube.com/watch?v=C3UsWMbUpF4</a>	Like John Did <a href="https://www.youtube.com/watch?v=N0DMpKeH8bQ">https://www.youtube.com/watch?v=N0DMpKeH8bQ</a>	Isolation & COVID-19 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zaXcERikHDM&amp;t=17s">https://www.youtube.com/watch?v=zaXcERikHDM&amp;t=17s</a>
RNC Hypocrisy: What They Said <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IQkXzpo0nNw">https://www.youtube.com/watch?v=IQkXzpo0nNw</a>	My Mom <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hSlg5UtiKYQ">https://www.youtube.com/watch?v=hSlg5UtiKYQ</a>	Never Underestimate <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HS4bKW6LrWw">https://www.youtube.com/watch?v=HS4bKW6LrWw</a>



## Biden-kampanjen sine videoer

<b>Posisjonering rett etter nominasjonene. 20 – 28.august</b>	<b>Den lange valgkampen. 29.august – 25.oktober</b>	<b>Den siste mobiliseringen. 26.oktober – 03.november</b>
They Will Get It Wrong Again <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FTPIrB2EPRk">https://www.youtube.com/watch?v=FTPIrB2EPRk</a>	Corporations Pay More <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ujbINpQ9Uk4">https://www.youtube.com/watch?v=ujbINpQ9Uk4</a>	Change is Coming If You VOTE <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fSVcfeBBCcg">https://www.youtube.com/watch?v=fSVcfeBBCcg</a>
This is Trump's America <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5EDjAfyZrww">https://www.youtube.com/watch?v=5EDjAfyZrww</a>	Works <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bCwrcQ6fN0E">https://www.youtube.com/watch?v=bCwrcQ6fN0E</a>	It's Go Time America — VOTE on Election Day <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xtnho8uTUi4">https://www.youtube.com/watch?v=xtnho8uTUi4</a>
Pero Ya No <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oRMXO1iIY-M">https://www.youtube.com/watch?v=oRMXO1iIY-M</a>	Go From There <a href="https://www.youtube.com/watch?v=n2Xufahbaq4">https://www.youtube.com/watch?v=n2Xufahbaq4</a>	Committed <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lOfaaepZJ74">https://www.youtube.com/watch?v=lOfaaepZJ74</a>

### **C. Oppgavens profesjonrelevans**

Med en lektorutdanning i samfunnsfag (og nordisk) ender jeg opp som både statsviter og lektor, noe som krever at masteroppgaven også skal være profesjonsrelevant. I denne studien har jeg utviklet min kompetanse i og kunnskap om hvordan innsamling og behandling av data foregår, innenfor forskningsetiske retningslinjer. Denne kompetansen kommer godt med i undervisning om undersøkelser og forskning av samfunnsfaglige spørsmål og tema. Elevene skal gjennom samfunnsfaglige tenkemåter og metoder utvikle et aktivt medborgerskap – noe som jeg med kompetansen som masteroppgaven har gitt meg, kan være med å utvikle. I tillegg skal elevene utvikle digitale ferdigheter. Arbeidet med masteroppgaven har utviklet mine digitale ferdigheter, som gjør meg i stand til å bidra til at elevene lærer å finne, behandle og navigere i digitale kilder. Med masterarbeidet har jeg også fått større kunnskap om politisk atferd og kommunikasjon, valgkamp, amerikansk politikk og affektiv retorikk i kampanjevideoer. Dette vil jeg ha med meg videre, både i samfunnsfagundervisningen (spesielt hvordan valgkamp og politisk kommunikasjon fungerer) og i norskundervisningen (spesielt innen undervisning om retoriske analyser av reklamer).

