

Forord

Dette speciale er skrevet ud fra en nysgerrighed om affektens påvirkning på vælgeres holdninger og partivalg i Danmark. Interessen er udsprunget af vore praktikophold hos to partier i efteråret 2011, som toppede med valget den 15. september. Vi oplevede partier, som kæmpede hårdt under valgkampen, men gik væsentligt tilbage.

Vore erfaringer fra henholdsvis valgkampen på gaden, på partikontorerne og på Christiansborg, har givet en 'hands on'-indsigt i vælgeres adfærd, som vi ikke fandt afspejlet i vælgeradfærdsteorierne. Dette har været et udgangspunkt for den interesse og det arbejde, som dette skrift er et udtryk for.

Ved at belyse eksisterende teori og søge forklaringsmodeller i andre videnskabstraditioner, vil vi gerne give vort bidrag til at skærpe vælgeradfærdsforskningens forklaringskraft.

Der skal selvsagt lyde en tak til vores vejleder Sanne Lund Clement, som med entusiasme, har forstået vort interesseområde og bidraget med inspiration i udfoldelsen af dette emne.

Juni 2012
Philip Dueholm Hansen
Nick David Hansen
Aalborg Universitet

Abstract

In this thesis we investigate how affection can be seen as a relevant component in addition to the understanding of voter behavior in Danish electoral research. Looking to research on political parties we find that it contains this element do to marketing and mediatization trends, but there are references to affect effects within voting behavioral research itself. However, much of the contemporary electoral research is influenced by the view of the voter, as very rational, reflective and utility-maximizing. Based on the question: "To what extent can the affective factors contribute with explanations on voter behavior?", we attempt to examine what affect contains and how it is expressed.

Though political psychology, we seek to explain how affect can be expressed by the voters, by looking at its various forms and the premises it operates within. Based on this, we derived six dimensions, which we use to investigate the affect. Furthermore, it leads us to a new understanding of the interaction between political issues and voter behavior, namely that the affect stands out as an independent parameter, which though the interaction with attitudes toward issues are to influence the election outcome.

To isolate affect empirically, we start with a traditional political match maker test, where a total of 47 respondents test their attitudes on political issues. Of these, we select seven respondents, who according to the test possess the closest match to the Danish Christian Democratic Party, and so therefore ought to vote for this party according to current issue voting theory.

With the informants, we conduct a lengthy interview, and an association exercise which is used to create a mind map. The interview is designed to uncover informants' affective statements, primarily through open-ended questions that reveal more about the underlying cognitive processes, also by comparing the informants' responses to different topics such as their knowledge of the party's history, opinion on an election video, specific issues, etc. The association exercise and mind mapping is used to talk further in depth about the party and is in itself an element to identify unconscious rationales.

We find in the thesis that affect is expressed and it is a major contributor to the informants' understanding of the Danish Christian Democrat Party, thus not being voted upon. What within the framework of attitudes and image is a black box, can at least in part be explained by affect. This, we believe that we make plausible.

We find that, of the six dimensions of affect, we make the first five plausible from our empirical work. The sixth dimension, which deals with the importance of mood for voter behavior, we did not manage to empirically make plausible within our framework of time and resources. Thus we cannot say that the mood has no effect on voter behavior, on the other hand we have no evidence to reject this.

We can infer from our studies that affect has a meaning when it comes to opting out of the Danish Christian Democrats Party, as a party amongst other parties. Thus our studies centers on affect as contributor to opting out. We cannot say anything on the strength of affect has a factor to willfully opt another party. However we believe that the theoretical framework does make room for this possibility, but requires new and expanded studies to confirm this assertion.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1	5
Valgforskningen halter!.....	5
Vælgerforskningen i den samfundsmæssige udvikling.....	6
Ny politisk akse.....	7
Valgforskningen: fra ikke-rationelle til rationelle vælgere	9
Vælgerforskningens fokus på holdninger.....	12
Valgforskningen i et medialiseret samfund	14
Valgforskningens holdningsperspektiv – en rationel tilgang	18
Problemformulering	21
Inspiration fra partiteorien.....	22
Nye logikker hos vælgerne.....	23
Partiforskningens udvikling	24
Medietæft giver politisk magt	25
Professionalisering og marketing	26
Vælgerforskningen og Partiforskningen.....	28
Kristendemokraterne	31
KDs valg.....	31
Match making.....	32
Valgt til eller valgt fra	33
Kapitel 2	35
Det nye perspektiv.....	35
Politisk psykologi og den irrationelle vælger.....	36
Det rationelle menneskes begrænsning	37
Perspektiver på Affekt.....	38

2 Vælgere uden omtanke – en affektiv tilgang til politik

Affekt og kognition	39
Affekt og holdninger	44
Tre typer affekt	48
Affekt kan forudsige valg	51
Opsamling.....	52
Kapitel 3	55
Affekt som undersøgelsesfelt	55
Hvilke redskaber skal vi bruge?	55
Affekt som fænomen	55
Projektets tilgang	56
Kristendemokraterne	57
Måling af fænomenet.....	58
Kvalitativ tilgang til affekt.....	58
Kvalitativ frem for kvantitativ	59
At afkode affekt gennem interviews.....	61
Projektets metodik	63
Rammen for dataindsamling.....	63
Interviewmetode	64
Associationsøvelser	65
Metode i praksis.....	71
Elementer i interviewguide.....	72
Brug af mind map i dette projekt.....	76
Informanter	79
Brugen af data i analysen:	79
En troværdig og brugbar undersøgelse	80
Kapitel 4	83
Den affektive vælger	83
Indledning.....	83
Del 1 – Match maker-testen.....	84

Jo længere væk, man mener at ligge fra KD, jo dårligere er testen.....	85
Del 2 – Valgvideoen.....	88
Politiske indhold:.....	88
Præsentationsformen	90
Del 3 – Informanternes samlede associationer	92
Få issues, mange affektive associationer.....	94
Informanternes egne skrevne associationer	95
Del 4 – Holdninger og affekt.....	99
Når kristne værdier ikke er godt:.....	99
Abort.....	102
Ændret holdning straffes	103
Del 5 – image og affekt	105
Genstandsfelter for image	105
Navneændring	107
Sympati er ikke nok.....	108
Per Ørum Jørgensens lederimage	109
Del 6 – Bevidst eller ubevidst	111
Argumenterne i orden.....	111
Ordentlig mod fremmede	113
Manglende viden og affekt.....	115
Kapitel 5	121
Valgforskningen halter lidt mindre	121
Rationalitet og affekt.....	122
Bevidst og ubevidst affekt.....	123
Selvmodsigelser er indikation på ubevidst affekt.....	123
Affekten kan begrænse valg	124
Manglende viden og fravalg.....	125
Selvmodsigelser og rationalitet	126
Image og affekt.....	127

4 Vælgere uden omtanke – en affektiv tilgang til politik

En vurdering af affektens seks dimensioner	128
På basis af individets følelser tolkes, opfattes og filtreres information. ..	128
Individet kan gemme information i en affektkode, og individet kan derfor være affektivt på baggrund af informationsindsam-lingen	128
Affekten kan hos individet være ubevidst, og individet kan derfor handle på baggrund af affekt uden en forudgående evaluering.....	129
Individet vil opsummere dets affektive evaluering i forhold til et objekt i en positiv eller negativ kode	130
Følelser er løsrevet, i det den uden en forudgående evaluering kan udtrykkes. Den udtrykker et 'her og nu' billede af individets affektive tilkendegivelse, og den er ligeledes flygtig	130
Humør er en selvstændig følelse, der ikke er rettet mod noget objekt	131
Metoder til at måle affekt	132
Konklusion	137
Litteraturliste	141
Bilagsoversigt	151

Kapitel 1

Valgforskningen halter!

I dette kapitel vil vi påvise, hvorledes vælgerforskningen har fulgt samfundsudviklingen, men ikke længere gør det i samme omfang. De nyeste tendenser inden for issuevoting kan forklare meget, men langt fra alt, i en nutidig dansk kontekst. Derfor vil vi påvise, at affekt bør inddrages som en del af forklaringen.

Efter denne problematisering vil vi efterfølgende fremstille partiforskningens nutidige logikker, som relevante i en samfundsudviklingskontekst. Dette gøres, fordi vi mener, at der heri findes kontemporær forklaringskraft på samfundsudvikling i relation til vælgerens ageren. Derved forsøger vi at koble partiteoriens nyere udvikling med dansk vælgerforsknings vigende forklaringskraft. Kenneth Thue Nielsen¹ formulerer det således:

”På trods af den mangfoldighed og iderigdom, som de mange bidrag til vælgeradfærdsforskningen repræsenterer, er forskerne som altovervejende hovedregel kun i stand til at forklare en mindre del af variationen i stemmeadfærden. Nødvendigheden af tværdisciplinær nytænkning er således stadig til stede.” (Thue Nielsen 2003:1204).

Afsnittets formål er teoretisk at påvise denne mangel, for derved at påpege relevansen af affektiv teori som bidrag til øget forklaringskraft i vælgeradfærdsforskningen.

¹ Daværende valgforsker, nu analyseredaktør for Danmarks Radio

At det er affektiv teori, der trættes på, skyldes at den indenfor partiforskningen er blevet en stadigt mere central forskningstilgang. Vi mener, at dette skyldes markedsgørelse af det politiske rum, hvorfor inddragelse af disse logikker i vælgerforskning er relevant.

Vælgerforskningen i den samfundsmæssige udvikling

Vælgerforskningen har fra sin opstart været en afspejling af sin tid, hvorfor den løbende har været under udvikling. Præmisserne og de sociale strukturer har løbende ændret sig, hvilket har betydet, at vælgerne ligeledes har ændret sin tilgang til politik, frem til at forskningen i dag taler om vælgeren som forbrugere af politik (Couldry 2010). Forandringerne i vælgeradfærden har stillet partierne overfor en række nye udfordringer, hvoraf den faldende loyalitet fra vælgerens side står som væsentligst (Mair, Müller & Plasser 2004a:1).

Dette skal ses i lyset af tidligere tiders mere statiske tilhørsforhold til partierne. Efterkrigstidens inkrementelle økonomiske vækst har bibragt større interesse for postmaterielle værdier frem for materielle. Stadigt mere udbredt velstand og fravær af krige har ført til fokus på værdikonflikt, individuel frihed, selvudfoldelse og miljøbeskyttelse og er derved blevet de nye politiske poler (Thue-Nielsen 2003:1189f). Økonomiske faktorer vedbliver ganske vist ved med at spille en central rolle for vælgerens adfærd, men det er i dag snarere af sociotropiske årsager end af udtryk for klassekonflikt. Indtil da havde vælgerforskningen haft stærkt fokus på de økonomisk funderede forklaringsmodeller (Ibid.:1190).

I 1967 skrev Lipset og Rokkan deres klassiske værk ”Party Systems and Voter Alignments” om, hvordan de politiske skillelinjer i 1950’ernes vesteuropæiske demokratier afspejlede skillelinjer (cleavages) i samfundet, som havde eksisteret siden 1920’erne. Disse skillelinjer var typisk økonomiske, kulturelle eller religiøse, som vist på illustrationen.



Figur 1: illustration af cleavage-modellens samspil mellem borger og pol. parti, som vi ser det.

Logikken bag cleavage voting ligger i forlængelse af det klassebaserede partivalg, idet de sociale strukturer er determinerende for individernes politiske valg. De stærkere, kollektive identitetsmarkører var styrende for vælgerens loyalitet mod et givent parti, som klasses tilhørsforholdet tidligere fordrede (Lipset&Rokkan1967:6ff).

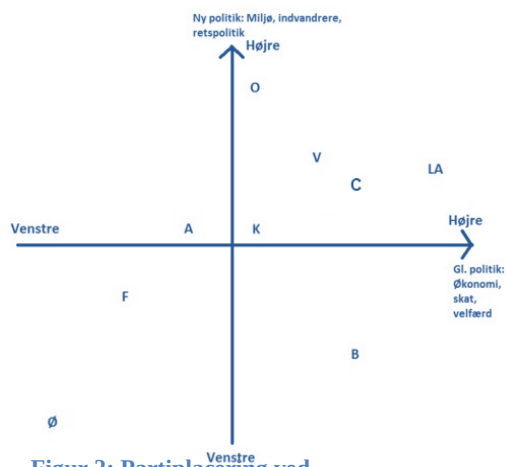
Men med det øgede fokus på individuelle rettigheder og udfoldelsesmuligheder var det ikke muligt at fastholde et ensidigt fokus på skillelinjer mellem økonomiske, religiøse og kulturelle aspekter i valgforskningen (Ibid.:17ff). Derfor udfordres Lipset og Rokkans forståelse af vælgerne af Ronald Ingleharts postmaterialistiske tilgang til vælgerne. Inglehart påpeger i sit værk ”The silent revolution” (1977), at der ud fra en postmaterialistisk tilgang er mindre fokus på vigtigheden af økonomiske argumenter. Hermed mener han, at økonomiske faktorer spiller større samfundsmæssig rolle ved økonomisk knaphed end under økonomisk velstand. Inglehart udvider forståelsen af vælgerens rationale ved stemmeafgivelse. Det ses her hvordan den samfundsmæssige udvikling præger den teoretiske udvikling i forståelsen af vælgeren (Ibid.:991f).

Ny politisk akse

I en dansk kontekst bidrager politolog Ole Borre (1983) også med en udvidet forståelse af vælgeradfærdsteorien på baggrund af den udvikling, som er sket i samfundet. Med inspiration fra Ingleharts teori om postmaterialisme udviklede Borre begreberne ny og gammel politik (værdi- og fordelingspolitik), som har vist sig velegnet i europæisk kontekst med et multipartisystem (Borre et al1983:196). Baggrunden for lanceringen af begrebet om ny politik skal findes i

de hidtil fastfrosne partisystemer i 70'erne. Borres fortolkning af ny politik, nemlig værdipolitik, som supplerer gammel økonomisk politik, har bidraget med en forståelse af vælgeren som værende i stand til at stemme ud fra en todimensional opfattelse af det politiske system. Vælgerne orienterer sig på begge dimensioner med forskellig vægt og prioritering. De nye værdier er over tid blevet saliente for en større del af vælgerskaren, uden at det dog har betydet, at de gamle eller materielle værdier, og de issues, der relaterer sig hertil, er blevet overflødige (Thue-Nielsen2003:1194.).

Men at vælgerne ikke længere følte samme binding til de gamle partier, sammen med en udvidelse (jf. ovenfor) i deres værdimæssige orientering, skabte det et bredere politisk felt. Derved åbnedes for fremkomsten af en række nye partier i de fleste vestlige lande, der var mere værdiprægede, såsom de grønne og kristelige (Shamshiri-Petersen 2010:71). Jordskredsvalget i 1973 er et sådan udtryk, hvor fem nye partier kom i folketinget. Begrundelsen for den massive vælgervandring var ikke kun en reaktion mod stigende skatter, som ville passe godt i en ”gammel politik” model, men også en reaktion på legalisering af billedporno og fri abort, EF-modstand og mangel på tillid til de gamle partier. Dette eksemplificer, at vælgeren ikke længere orienter sig rent økonomisk, men også på politiske værdier. Og i sådan en grad, at 44 % af alle vælgere skiftede parti (Brunbech 2012).



Figur 2: Partioplacering ved Folketingsvalget 2011 (på basis af Bülow2011)

På det individuelle plan har forandringerne betydet, at færre vælgere i dag føler en tilknytning til et givent parti. Det understreget af partiernes faldende medlemstilslutning (Bille 1997:79). Dog kan det siges, at partiidentifikationen ikke er faldet i samme omfang som medlemstilslutningen, og partierne har derfor stadig en rolle at spille. Men grundlæggende har samspillet mellem vælgerne og partierne ændret sig (Borre 1999a:229).

Partiidentifikation og -tilhørsforhold, som tidligere var et resultat af en proces, hvor individet socialiseres til at identificere sig med og føle tilknytning til et

givent parti, er med forandringerne i de sociale strukturer også blevet ændret. Partierne er ikke længere "naturlige repræsentanter" for givne vælgergrupper. Sideløbende hermed er der over tid sket visse forandringer i relation til vælgernes værdier (Mair, Müller & Plasser 2004:5; Montero & Gunther 2002:4).

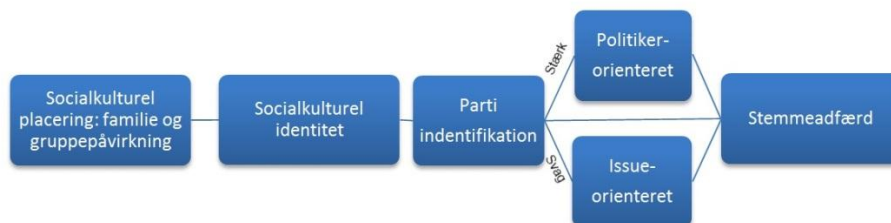
Borres "nye politik" anså ikke længere vælgeren for at være forankret i en klassebevidsthed, men at vælgeren i lige så høj grad positionerede sig efter værdipolitiske issues. Denne fortolkning bidrager og kan måske også erstatte det gamle syn på vælgerens adfærd, hvor omfordeling var central for denne (Thue-Nielsen 2003: 1194). Synet understøtter ligeledes vælgerforskningsudviklingen mod issueorientering, idet vælgeren anses for at orientere sig på to akser og derved må forholde sig til flere politiske issues. Vælgeren kan derfor også tilskrives en mere rationel adfærd, da vælgerens adfærd ifølge teorien er på baggrund af holdninger til værdipolitiske issue. Altså er holdningsdimensionen i spil, hvilket kræver et til rationelt vælgerperspektiv. Man vil dog stadig placere Inglehart og Borres teoretiske retning inden for den sociokulturelle retning, hvor man vil tilskrive den samfundsmæssige udvikling fra klassesamfund til et postindustrielt samfund som den forklarende faktor til vælgerens adfærd, hvor det i højere grad er de sociotropiske årsager, der er blevet afgørende (Ibid.).

Fra Lipset og Rokkans cleavage-model og frem til Borres gammel/ny politik ses det hvorledes, vælgerforskningsteorien følger samfundsudviklingen. Hvor Lipset og Rokkan forklarer vælgeradfærden med udgangspunkt i socioøkonomiske skel, tilskriver Borre vælgeren større politisk refleksion, idet værdipolitiske issues fordrer politisk indsigt. Det ses her, at vælgeren tilskrives større rationalitet i tråd med samfundsudviklingen.

Valgforskningen: fra ikke-rationelle til rationelle vælgere

Inden for samme teoretisk gren finder vi Michigan-modellen, som vandt frem i 1950'erne. Relationer mellem mennesker og partiidentifikation er centrale begreber, fordi de betoner familiens og gruppers påvirkning af den enkelte vælgers partivalg. Partiidentifikation sker på basis af langtidsfaktorer (sociokulturel placering og identitet), som vælgeren er socialiseret til.

Partiidentifikationen kan være stærk (politikerorienteret) eller svag (issueorienteret), som det fremgår af figuren (Goul-Andersen 2007:40).



Figur 3:Michigan-modellen tegnet efter Steg et al. (2008)

Stemmeadfærd ses som en produkt af en socialpsykologisk proces, vælgeren gennemgår hele livet, og ikke et rationelt valg med gevinstmaksimering for øje. Det er snarere en ekspressiv handling end en instrumentel (Campbell et al. 1960:55). Med udgangspunkt i modellen er det naturligt at opstille skel mellem langtids- og korttidsfaktorer, der påvirker vælgernes valg. Langtidsfaktorer er påvirkninger fra familie og gruppe, som kommer til udtryk i partiidentifikation, mens korttidsfaktorer er de forhold, som er udslag af selve valgkampen. Dynamikken i modellen er samspillet mellem langtids- og korttidsfaktorer (Ibid.:531). Kritikken af modellen er, at den er skabt i et amerikansk topartsystem og ikke et flerpartisystem, som de europæiske, hvor vælger har større grad af klasse- og ideologiidentifikation frem for partiidentifikation (Kaspersen 2009:1196). Ligeså er modellen et udtryk for den samfundsudvikling, der var ved pågældende tidspunkt², hvor tilhørsforhold tilskrives stor forklaringskraft. Michigan-modellen ser vælgeren mere statisk end Borres beskrivelse af vælgeren. Igen understreges vælgerteoriens progression.

Omend Michigan-modellen placerer sig inden for den teoriramme, som tillægger kulturelle og sociologiske faktorer væsentligt forklaringskraft ligesom Inglehart og Borres teori, adskiller den sig dog på væsentlige punkter (Thue-Nielsen 2003:1189). Michigan-modellen er særdeles individ-fokuseret, hvor de socialpsykologiske processer hos den enkelte vælger tillægges stor

² Michigan-modellen er udviklet i 1950'erne og 1960'erne (Thue-Nielsen 2003:1195).

forklaringskraft (Ibid.:1195). Den affektive dimension for vælgerens stemmeadfærd bliver derfor også af større betydning. Inglehart og Borre tillægger i mere eller mindre udstrækning vælgeren en rationel forståelse, idet vælgeren orienteres sig efter egne interesser, om end disse er blevet mere værdiorienterede end økonomisk funderede. Michigan-modellens fokus på vælgerens følelsesmæssige tilknytning til et parti ved partiidentifikation kan som sagt udtrykkes som delvis affektforklaring på stemmeadfærden.

Optikken i teorien tegner således et billede af vælgeren som mindre rationel end de senere vælgerteorier. Man kan dog vælge at forklare affekt ud fra forskellige rationaler. Omend man kan sige, at Michigan-modellen ser vælgeren som mindre rationel på baggrund af den affektive dimension, kan der dog stadig være en rationel tilgang til affekt. Det vil sige, at vælgeren ikke entydigt kan tilskrives at være irrationel pga. affekt. Vælgeren kan bevidst vælge at agere ud fra en affektiv dimension. Der kan derfor både være en bevidst og en ubevidst tilgang til affekt, hvilket betyder, at vælgeren ikke per definition kan tilskrives at være irrationel, blot fordi vælgeren agerer ud fra affekt. I Michigan-modellen ligger den affektive dimension i langtidsfaktorerne (familie og grupper) påvirkning på vælgerens partiidentifikation. Vælgeren kan godt være bevidst om at orientere sig efter disse faktorer, hvilket betyder, at vælgeren ikke betragtes som mindre rationel. Pointen er således, at man kan være bevidst eller ubevidst affektivt orienteret, hvilket fører os frem til, at hvis man er bevidst affektivt orienteret, kan man tilskrives at være mere rationel styret, end hvis man er ubevidst affektiv orienteret. Michigan-modellen skelner ikke klart mellem om, vælgeren er bevidst eller ubevidst om dets socialisering til en bestemt partiidentifikation, hvilket efterlader modellens fokus på vælgeren som mindre rationel end de senere teorier. Vi vil, i dette projekt, ikke negligere den rationelle tilgang til affekt, men ønsket er dog at bidrage med et yderligere perspektiv på den ikke-rationelle affekt som medforklaring til vælgerens adfærd.

Michigan-modellen placerer sig tidsmæssigt før Inglehart og Borres teorier og udtrykker derfor også, hvorledes den rationelle optik har fået større betydning i vælgeradfærdsteorien. Denne tilgang bliver yderligere forstærket gennem issuevoting-teoriens indpas.

Vælgerforskningens fokus på holdninger

De forskellige rationelle modeller anser vælgeren for at være i stand til at erkende egne interesser og vurdere hvilket parti/kandidat, som bedst sikre opfyldelse heraf. Stemmeadfærden er rent instrumentel, et middel til at opnå egne mål.

Man bruger begrebet position issues til at beskrive emner, hvor der er uenighed om de politiske mål, og hvor vælgerens stemmeadfærd afgøres af, hvordan partiernes positioner stemmer overens med vælgerens egne holdninger. Selvom det er ikke entydigt inden for teorierne, *hvordan* vælgeren vurderer partiernes placering på disse issues i forhold til sig selv, er der to konkurrerende modeller, der hver tilbyder et svar på, hvordan vælgeren issuevoter: Nærheds- og retningsmodellen.

Den ældste af de to modeller er nærhedsmodellen. Logikken bag denne form for issue voting har

sin baggrund i Anthony Downs tese³, der forklarer, at vælgeren vil maksimere sin egen nytte ved at stemme på det parti, der ligger nærmest egne holdninger (Downs 1957: 6). Det afgørende ved Downs teori er ideen om, at vælgerne og de politiske partier bevæger sig i et politisk felt, som betegnes issue- eller policyrum. Indenfor dette rum kan politiske partier appellere til vælgere med et bestemt sæt holdninger (Thue Nielsen 2003: 237, Borre 2007: 177). Downs model er, som Michigan-modellen, udviklet på baggrund af det amerikanske to-parti system. Når vælgeren vil stemme på det parti, som ligger nærmest egne præferencer, vil det medføre, at begge partier søger mod midten af den politiske skala for at vinde den største andel af vælgerne (Downs 1957:117). I et flerpartisystem er det langt sværere for vælgeren at gennemskue, hvilket parti ligger nærmest egne holdninger. Ikke desto mindre bidrager modellen til at forstå, hvordan vælgerens præference for et parti opstår (Thue Nielsen 2003:238). Denne model kaldes den spatiale model, da den fokuserer på afstande mellem partier og vælgere i et issue-rum.

Efter en påstået mangel på empirisk støtte til nærhedsmodellen lancerede Rabinowitch og Macdonald (1989) den såkaldte retningsmodel. Rabinowitch og Macdonald betvivler nærhedsmodellens antagelser om en vælgers store grad af

³ fra *An Economic Theory of Democracy* (1957)

overblik og rationalitet, idet de fremhæver, at antagelsen kun er til stede, når vælgerens egen og partiets placering i et policy-rum fremstår klart for vælgeren – hvilket sjældent vil være tilfældet.

Derimod anvender Rabinowitch og Macdonald logikken bag symbolpolitikken i retningsmodellen.

De henter en pointe fra symbolpolitikken⁴ til at kritisere den spatiale model, idet et issue, som kan fremkalde en følelsesmæssig reaktion og ikke blot en objektiv erkendelse af informationen, har betydning for vælgeren. Denne reaktion vil have to egenskaber i forhold til vælgeren – en retning- og en intensitetsgrad. Et afgørende træk ved retningsmodellen er, at den opererer med et mere diffust billede af vælgerens interesser end det faste sæt af policypræferencer, som man finder i nærhedsmodellen, hvilket ligger tættere på, hvordan den typiske vælger anskuer politik. (Rabinowitch&Macdonald 1989:94, Popkin 1991:9f, Campbell et al.:1960).

I modsætning til nærhedsmodellen er antagelsen i retningsmodellen, at vælgerens nytte ved at stemme på det parti ikke afgøres af afstanden mellem vælgerens og partiets holdninger, men intensiteten (Rabinowitch&Macdonald 1989: 95-96). Ifølge denne model vil partierne søge mod ekstremerne frem for at samle sig på midten. Vælgerens præferencer kan således forklares som fokus på den tendens, kandidaten repræsenterer.

Som det fremgår af danske valganalyser⁵ bliver der trukket på begge disse teoretiske perspektiver i væsentlig grad for at forklare vælgeradfærden i Danmark. Modellerne er et centralt teoretisk grundlag for at forstå vælgerens sympati for partierne. Og spørgsmålet om holdningers rolle for vælgeradfærden bliver derfor fokusområde⁶ (Thue-Nielsen 2007:201). Som det fremgår af det danske valgprojekt med data fra 2005-valget, er det forsøgt at udforme en

⁴ Symbolpolitik vil sige, at politiske aktører laver symbolske udmeldinger, som har til formål at sende et signal til en gruppe af vælgere frem for at foretage substantielle politiske tiltag (Edelman 1984: 9-12). Synet på vælgeren er, at denne lader sig styre af egotropiske dispositioner og følelsesmæssige oplevelser, som senere kan blive rationelt retfærdiggjort (Storgaard Jensen 2007: 17).

⁵ Se fra Det Danske Valgprojekt ”Det Nye Politiske Landskab – Folketingsvalget 2005 i Perspektiv (Goul-Andersen 2005).

⁶ Vi vil senere diskutere og redegøre for synspunktet, at holdningsteorierne er funderet på antagelsen om en rationel vælger.

samlet teoretisk ramme hvor skillelinjeteorien kobles sammen med issuevoting. Den rationelle vælger spiller derfor en afgørende rolle for valganalysens fortolkning, repræsenteret ved issue-perspektiverne (Goul Andersen 2007:12-13). Når målet i valganalysen er at bidrage med en samlet teoretisk ramme, finder vi det problematisk, at der ikke inddrages et stærkere fokus på den ikke-rationelle vælger i teorien, herunder den affektive dimension. Som kapitlets indledende citat med Thue-Nielsen påpeger, er der behov for, at vælgerforskningen får tilført tværdisciplinær nytænkning for at øge forklaringskraften af vælgeradfærden. Det er vores påstand, at der er hjælp at hente indenfor partiforskningen.

At dette behov til stadighed er aktuelt, og at affekt kunne inddrages som mere end blot sympati, ses i udredningen af 2005-valget. Larsen og Lolle forsøger her at supplere Borres to-dimensionelle akse, idet vælgernes sympati ikke kan forklares i perioden 1994-2005. Der foreslås at vælgernes (teoretisk aparte) sympatitilkendegivelser måske har sin rod i antipati om ekstremistiske protestpartier, som Fremskridtspartiet, eller Anders Fogh som hulemand eller partiers grad af ”stuerenhed” (Larsen og Lolle 2007:252). Forslagne kredser om affektens rolle, men uden at isolere affekt som selvstændig forklaring. Der Tilstræbes at begrunde med sympatitilkendegivelser, som bunder i et rationelt holdningsperspektiv. Som vi ser det, er dette altså forslag, der mere peger på affekt.

Forsker Sigge Winther Nielsen er en anden, som fremhæver, at der mangler forklaring i teoribøgerne, som han siger det, med henvisning til ”radicool”-bølgen i 2005 og Villy Søvndal-effekten (Birk2011:53).

Valgforskningen i et medialiseret samfund

I udlægningen af nyere samfundsudvikling fremhæves øget medialisering som et centralt karakteristika (Hjarvard 2009:5). Da borgerne i større grad bliver tilvænnet til nye styringslogikker fra medieverdenen, har dette også en påvirkning på tilgangen til det politiske rum. Medialiseringen har betydet, at den affektive dimension får en større rolle at spille i forståelsen af vælgeren. Dette vil vi i det følgende underbygge. Endvidere vil vi anskue, hvorledes dansk valgforskning har forsøgt at imødegå dette ved at inddrage imageperspektiver hos vælgeren.

Ifølge Schrøder (2010) sker der fra slutningen af 1980'erne et opbrud i medielandskabet, der er et vigtigt bindeled mellem politiske organer og vælgeren. Dette betyder nye muligheder, men også nye præmisser for kommunikationen, hvilket giver nye forventningslogikker hos vælgeren. I Danmark brydes monopollet på radio og tv, og omkring midten af 1990'erne begynder internettets udbredelse til blot et årti senere at have reformeret kommunikations- og arbejdsmåder i stort set alle samfundets institutioner fra den lille, nære livsverden over erhvervsliv til den offentlige livsverden og offentlig forvaltning. Denne medialisering inddrager logikker i mediernes verden i både den partipolitiske og vælgerorienterede tilgang til det politiske rum (Ibid.:26).

Stig Hjarvard definerer medialiseringen som:

"den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængigt af medierne og deres logik⁷. Denne proces er kendetegnet ved en dobbelthet af, at medierne integreres i andre samfundsinstitutioners virke, samtidig med at medierne selvstændiggør sig som en institution i samfundet. Som konsekvens må den sociale interaktion både inden for enkelte institutioner, mellem institutioner og i samfundet som helhed foregå gennem medierne." (Hjarvard 2008:28)

Medialiseringen er ikke kun mellem samfundets "store" institutioner og borgeren. Netop fordi medierne breder sig ud til alle andre samfundsmæssige områder gennem internet og sociale medier, har det også effekt på det "lille" samfunds virksomhed. Dette muliggør nye styringslogikker for kommunikation og relationer i familie, mellem nære og fjerne relationer, herunder sociale netværk (Ibid). En konsekvens af medialiseringen er en delvis udviskning af afstanden mellem den store og den lille verden.

Dette har medført et informationsboom, hvor medier på kommerciel vis konkurrer om brugernes opmærksomhed med stadigt stærkere virkemidler.

⁷ Logik-begrebet forklares af Hjarvard som værende: "... en samlebetegnelse for de forskelligartede institutionelle og teknologiske virkemåder, som medierne er præget af, eksempelvis nyhedskriterier, markedshensyn, tekniske muligheder, genreformater osv."

Dette nybrud ses i forskellen mellem de to følgende citater fra 1973 og fra 1991, hvor der er satset på vidt forskellige virkemidler og standarder for god formidling i TV. Chef for aktualitetsafdelingen i DR, Hans Jørgen Jensen, sagde i DRs monoptid:

”Fra TV-Avisens start har afdelingens medarbejdere og ledelse set det som en hovedopgave at orientere om den politiske proces... Denne orientering har vi søgt gennemført uden at lade os tyrannisere af kravet om levende billeder. Det har fra starten været en forudsætning, at det journalistisk dækkende og relevante måtte gå forud for kravet om billeddækning.” (Jensen 1973:72)

Ulla Terkelsen, som var TV2's første nyhedschef, udtaler om de nye medievilkår:

”Vi valgte at satse på billedrige oplevelseshistorier frem for det dér revisor-fjernsyn... DR har i årene som monopol følt en stor forpligtelse til at tage sig grundigt af det politisk-økonomiske stof. Den har vi ikke, og nyheder fra de områder skal være virkelig vigtige for at komme med hos os.” (Hjarvard 1995)

Fokusset er flyttet i medierne fra tilstræbt neutral formidling af faktiske oplysninger til mere personligt engagerende oplevelsesformidling. De gamle massemedier omstilles i samme periode også til en langt højere grad af modtagerorientering, hvor styringslogikken er servicering af kunder snarere end adressering af borgere. Heraf følger ligeledes et større fokus på mediernes formidling af identitetsskabende og emotionelle værdier i modtagelsen af information. Mediets stadigt mere gennemtrængende styringslogik blev en betingelse for både sender og modtager af politiske budskaber (Hjarvad 2008b). Denne måde at forstå mediernes styringslogikker underbygges af medieforsker Anders Brink Lund, der skriver om partiernes kamp for at nå vælgeren:

”Derved bliver kampen om den politiske dagsorden i høj grad et spørgsmål om at profilere sig på spektakulære enkeltsager” (Lund, 2004:395).

Herved kan kommunikationen af politiske issues træde i baggrunden til fordel for kommunikationsformen. Og citatet af Ulla Terkelsen understreger, at medierne fokuser mere på følelsesbetonede elementer i nyhedsdækningen, da dette er langt lettere at kommunikere.

I forlængelse heraf kan Johannes Andersens analyser fra 2008 pointere, at vælgeren i stigende grad afgør sine politiske præferencer med udgangspunkt i den måde, denne oplever det politiske på. Dette åbner for eksempelvis partiledernes voksende indflydelse på vælgerne, når denne skal afgøre, hvor krydset skal sættes. Og dette kan videre ske på bekostning af viden, egotropi og basale socialt funderede holdninger (Andersen 2008:11).⁸ Andersen beskriver, hvordan det nonverbale i højere grad viser sig afgørende i relationen til vælgeren. Præmis for kommunikationen bliver i højere grad det nonverbale, billedrige, med fokus på oplevelshistorier. Mediernes dækning går derfor i retning mod en forenkling af budskaber på bekostning af komplicerede og svære spørgsmål (Togeby et al 2003:224). Det politiske kan derfor opleves på forskellig vis og er ikke blot et udtryk for politisk information, men det politiske rum bliver præget af oplevelse og det følelsesmæssige. Partiernes image bliver derfor et væsentligt undersøgelsesområde i vælgerforskningen, da dette begreb tilgår, hvorledes vælgeren opfatter partierne og politikerne, frem for blot hvorledes de forholder sig til issues.

Hvad end der tales om partiernes policy positioner, kompetence eller lederskab, så er vælgernes billede af partierne afgørende og ikke partiernes politik alene. Her indgår partiernes (og især ledernes) *kompetence-image*, det vurderede skøn af partiernes evne til målopfyldelse; *troværdigheds-image*, kan stole på, at ord og handling stemmer overens, og der ikke er tale om eksempelvis løftebrud; og endelig *responsivits-image*, hvor lydhør er politikere overfor sin vælger. (Goul-Andersen 2005:37-47) Heraf kan udledes, at vælgerens perception af et partis, samt dets leders, egenskaber har betydning for vælgernes dispositioner og ikke alene et skøn af det politiske landskab og vælgerens placering i forhold til partiet.

⁸ Det har ikke nogen demokratisk betydning, om der stemmes med udgangspunkt i gode oplevelser eller gode argumenter. For det første kan det ikke aflæses i det endelige valgresultat, om en stemme er afgivet på basis af den ene eller den anden grund. Dansk demokrati er grundlæggende udformet til at sikre, at alle får medindflydelse på det offentlige liv. Vælgerens motiver for at stemme på et parti er demokratisk set ligegyldigt, ikke mindst fordi der kan være mange forskellige grunde til at stemme, som man gør. (Torpe, 2005: 17ff).

Fælles for de forskellige teoretiske tilgange, der refereres til, er vælgerens klare erkendelse af relationen til det politiske landskab, hvad enten det i større eller mindre grad er funderet i økonomiske- eller socialklasseidentifikationsfaktorer, eller det er i forhold til issues, som vælgeren kan forhold sig positivt eller negativt til. Vælgerens rationalitet kan altså tage afsæt i en egotropisk eller sociotropisk verdensanskuelse. Imageperspektivet i valgforskningen er et forsøg på at se vælgeren i lyset af et medialisert samfund. Men som vi senere skal diskutere, tager vælgerforskningen dog stadig udgangspunkt i holdningsdimensionen også inden for imageteorien, hvilket medfører en underbetoning af de ikke bevidste affektive effekter, som, vi mener, aktualiseres med medialiseringens styringslogikker.

Valgforskningens holdningsperspektiv – en rationel tilgang

Som præsenteret i det ovenstående står issue-teorien central for nyere danske valgforskning, både ved det stærke fokus på nærheds- og retningsmodellernes forklaringskraft, men også ved brugen af image-teori, som skal ses i forlængelse af issue-teorien. Holdninger kan tilskrives at være et udtryk for rationalitet, og dermed tager valgforskningen udgangspunkt i et overvejende rationelt vælgerperspektiv.

Holdninger kan udtrykkes som evalueringer af objekter (Shamshiri-Petersen 2010:45). Et givent sæt holdninger er således et udtryk for den evaluering, der er blevet gjort af et objekt. Fishbein og Ajzen bidrag til holdnings-adfærdslitteraturen står centralt med en forståelse af holdningers betydning for den førte adfærd. Mennesket er i denne optik fornuftsstyret, og mennesket tillægges dermed rationelle motiver for sine handlinger på baggrund af dannede holdninger. Resultatet af evalueringen er herved udtrykt ved holdningerne. Evalueringerne sker på baggrund af prædispositioner i form af overbevisninger, og overbevisningerne er derfor afsæt for de holdninger, som et individ besidder. Holdningerne er dermed afgørende for individets adfærd. Men adfærden (set i denne sammenhæng) dannes også på baggrund af de normer som er i samfundet, hvilket kan anskues som andre individers holdninger (Ibid.:46). Grundlæggende er individets adfærd styret af en rationel evaluering, om end denne delvist er bygget på andres holdninger.

Inden for nyere vælgeradfærdsteori spiller denne holdningsdimension en afgørende rolle for forståelsen af vælgerens tilgang til det politiske rum. Som redegjort for er issue voting et udtryk for dette. Ligeledes er image-perspektivet båret af en holdningsorientering, idet image-perspektivet grundlæggende handler om vælgernes evaluering af partierne. Som tidligere beskrevet har det at gøre med vælgernes skøn af: 1) partiernes evne til målopfyldelse, 2) hvorvidt man kan stole på, hvad de siger, og 3) hvor lydhør partierne er for vælgerens ønsker (Goul Andersen 2011:183).

Dette bygger på vælgerens formåen til at danne et skøn af partierne, både ud fra nuværende handlinger, men også på baggrund af tidligere handlinger. Der tillægges derfor et stort element af vælgerrationalitet i denne forståelse, om end dette kan være mere eller mindre velfunderet. Men udgangspunktet er en evaluering af partiernes adfærd, og kan derfor anses for at være båret af en holdningstilkendegivelse på baggrund af rationelle evalueringer. Man kunne måske argumentere for, at image-begrebet åbner for, at vælgerens politikforståelse ikke i fuld grad er rationel, da man inden for image-begrebet også arbejder med vælgerens sympati for et givent parti eller en kandidat. Men grundlæggende bygger denne sympati i imageteorien også på, at vælgeren gør sig nogle evalueringer for derved at have en holdning for eller imod. Dermed kan man mene, at sympati for et parti også er et udtryk for rationalitet, idet vælgeren stemmer på det parti, der ligger tættest på egne interesser, om end disse interesser er mere emotionelt og normativt funderet. Image perspektivet er funderet på issue voting, hvis grundantagelse er, at vælgerens og partiernes forståelse af politikken bygger på holdninger som udtryk for forskellige præferencer til issues (Ibid.:64).

Når vi understreger rationaliteten i disse teoretiske perspektiver, er det for at vise, at holdningsdimensionen er markant og central i de nyere vælgeradfærdsteorier. Hvorvidt man i retningsmodellen kan anse vælgeren for at være mere affektivt orienteret i forhold til politiske issues, er holdningstilkendegivelsen på issues dog udgangspunkt for modellen (Goul Andersen 2007:197)⁹. Man er således affektivt orienteret, men samtidig rationel.

⁹ Da vælgeren orienterer sig efter hvilke partier, der med størst intensitet giver udtryk for vælgerens holdninger, og ikke som i retningsmodellen efter hvilke partier, der ligger tættest på.

Der er ikke noget modsætningsforhold mellem disse. I dansk vælgerforskning er sympati modpol til holdningsdimensionens rationalitet, idet sympati i større grad lægger vægt på den affektive dimension (Shamshiri-Petersen 2010:220). Men man kan argumentere for, at sympati-dimensionen i valgforskningen er knyttet an til holdninger, idet sympati langt hen ad vejen bliver målt som et udtryk for de holdninger, vælgerne har til givne issues (Ibid.:237). Der er derfor lagt til grund, at vælgeren laver mentale evalueringer af politikken og dets agenter, for herved at udtrykke det ved holdninger til et givent parti. Som indledningsvis beskrevet bygger dette på en rationel forståelse af vælgeren.

Vi mener, at der i den danske valgforskning er en væsentligt mangel i den teoretiske og empiriske undersøgelse af den ikke-rationelle vælger. Man kan i teorierne finde den affektive dimension tilstede, i væsentlig grad i Michigan-modellen og til dels i retningsmodellen og imageperspektiverne. Vælgeren i Michigan-modellen kan dog i større grad tilskrives en ikke-rationel adfærd, mens den rationelle tilgang til vælgeren spiller en markant rolle i retningsmodellen og image-teorien (og herunder sympatiforståelsen), idet der empirisk tages udgangspunkt i holdningstilkendegivelsen. Den ubevidste affektive dimension er derfor ikke i væsentlig grad italesat i dansk valgforskning. Den affektive dimension må dog tænkes at spille en væsentlig rolle i forbindelse med den tiltagende medialisering i samfundet. Vi mener derfor, at den affektive forståelse er afgørende for vælgerforskningen til at forstå vælgeradfærden i en nutidig kontekst.

Problemformulering

Vi står med en undren om, i hvilket omfang og hvorledes affektive faktorer kan forklare vælgerens adfærd. Vores problemformulering bidrager således til, både teoretisk såvel som empirisk, at supplere dansk vælgerforskning med inddragelse af perspektiver om irrationalitet og affektivitet. Heraf følgende problemformulering:

I hvilket omfang kan affektive faktorer bidrage med forklaring af vælgeradfærden?

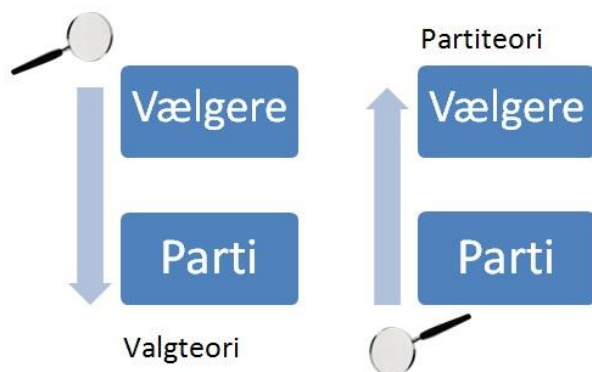
Som problemformuleringen lægger op til, står affekten central for vores undersøgelse. Dette medvirker til, at vi i projektet både ønsker at diskutere, hvad affekt er, men også hvorledes, man kan undersøge feltet. Dette vil danne grundlaget for en vurdering af affektens forklaringskraft på vælgeradfærden. Affekt kan, som sagt, anskues både som værende bevidst og ubevidst for individet. Derfor vil vi tilgå affekt ud fra denne optik og undersøge og diskutere både de bevidste såvel som de ubevidste affekter, som de optræder.

Inspiration fra partiteorien

I det følgende afsnit vil vi anskue partiteoriens fokus på affekt, for her at hente inspiration til at undersøge affekt hos vælgeren.

Parallelt til vælgeradfærdsteorien finder vi partiteorien. Partiteorien trækker på mange af de samme logikker som vælgeradfærden, da forståelsen af partiernes adfærd hænger sammen med, hvorledes vælgerne agerer, idet vælgerens tilslutning til partierne afgør partiernes størrelse og hermed indflydelse. Vi vil i dette afsnit argumentere for, at partiforskningen er gået videre i sin udvikling set i forhold til vælgerforskningen, hvorfor partiforskningens logikker meget bedre imødegår samfundsudviklingen og -tendenser. Fokus i de to retninger er forskelligt, og ikke alt, der har med partiteori at gøre, handler om vælgeren, idet partier også kan ses som selvstændige enheder med egne logikker, interesser og mål. Men partiteorien har formået at inkorporere rationaler om affekt på basis af medialisering.

Figuren nedenfor illustrerer hvorledes de to teoriretninger anskuer det samme felt men fra forskellige perspektiver. Argumentet er således at retningerne kan lære af hinanden.



Figur 4: Viser, hvordan man kan anskue samme felt fra to sider.

I nedenstående afsnit vil vi argumentere for vælgerens orientering mod ny politisk kontekstualisering, hvorefter det partiteoretiske modsvar til

vælgerforskningen vil blive præsenteret, som det finder sted i et samspil mellem medialisering og marketingslogikker. Man kan diskutere, om den øgede marketingstilgang fra partiernes side blot skyldes, at det har en positiv effekt på vælgerne opbakning og tilslutning til partierne, eller om marketing er en præmis for partiernes eksistens. Dette afsnit vil have til formål at uddybe og diskutere dette, fordi det peger tilbage til affektens rolle på vælgeradfærden.

Nye logikker hos vælgerne

Der er i nyere politisk teori blevet diskuteret, om vælgeren, i kraft af medialisering og som modtager af politiske budskaber funderet på marketingslogikker¹⁰, er blevet forbrugeristisk. At se vælgeren i dette lys er blevet diskuteret i politologien som den forbrugeristiske medborger (fx Andersen et al 2011). Denne type medborger søger individuelle valg i sit forhold til de offentlige institutioner. Individets behov er dermed i centrum, og borgeren laver afvejsninger af disse behov i forhold til de givne valgmuligheder (Andersen2011:68-69). Det moderne demokratiideal er funderet på aktiv deltagelse, responsive statslige institutioner, samt på ansvarliggørelse af og individuel indflydelse på hverdagslivet. Denne type medborger betinger omvendt evnen til at kunne blive hørt og til at gøre individuelle ønsker gældende. Dette afstedkommer ændrede politiske forudsætninger, som har ført til, at flere nu taler om en overgang fra folkestyre til forbrugerdemokrati (Couldry 2010)¹¹. De nyere udviklingstræk understøtter denne tanke om en forbrugeristisk medborger, som overvejende handler egotropisk. Bl.a. udviklingen mod større individualisering betyder, at den enkelte tilgår det offentlige og samfundet med troen på, at der er flere muligheder at vælge imellem, og at man selv er ansvarlig for at træffe disse valg. Det betonens ligeledes i litteraturen om denne type medborger, at det at træffe valg er blevet

¹⁰ Centreret i marketingslogikken står udbud af et produkt, som forbrugeren ønsker.

Denne forståelse danner grundlag for partiernes øgede brug af fokusgrupper, undersøgelser af vælgerne og meningsmålinger (Kosiara-Pedersen2011:87). Partierne får information om hvilke emner og elementer, som vælgerne efterspørger, information, som de herved kan tilrettelægge politikken efter. Man forsøger så at sige at give vælgerne, hvad de efterspørger, og tilgår dermed vælgeren som en forbruger.

¹¹ Mange teoretikere er imidlertid stærkt kritiske overfor forbrugerdemokratiet, eksempelvis Benjamin Barber, der opfatter dette som et arketypisk træk ved den moderne forbrugerkultur, som erstatter fællesskaber med markeder (Barber 2004).

centralt for selvforståelsen og dermed adfærden i det moderne samfund (Andersen2011:64-65). Denne optik skal ses i tråd med, at den offentlige sektor i stigende grad former servicen efter individuelle valg. Man kan derfor sige, at valgmulighederne kan opfattes som produkter, og at den offentlige sektor derfor trækker på en kommerciel logik, hvor servicen er produktet. At borgeren i stigende grad vil tænke på denne måde i mødet med den offentlige sektor, giver også anledning til, at partierne og politikerne kommunikerer i henhold til disse logikker (Ibid.:63-64).

Den forbrugeristiske medborger er et begreb, som prøver at beskrive den borger, som i større grad bruger en markedslogik i sit møde med det offentlige og det politiske. Som teoretisk begreb må det tilskrives en del nuancer, da det næppe indfanger, hvorledes alle borgere tænker og handler. Men det indfanger en ny logisk referenceramme, hvor den forbrugeristiske medborger agerer på cues, som udfordrer de politiske partier til at imødekomme vælgeren. Dette vil vi gerne beskrive i det efterfølgende.

Partiforskningens udvikling

Ligesom i vælgerforskningen opstod der i efterkrigstiden nye teorier til forståelse af partiernes udvikling og adfærd. Man indså da, at de vælgere, som tidligere var de sikre vælgere grundet deres klasse, ikke længere var det; men samtidig har denne udvikling givet partierne en større vælgerskare at nå ud til (Shamshiri-Petersen 2010:72). I den forbindelse bidrager Heclo med et perspektiv på, hvorledes forholdet mellem vælgerne og partierne har udviklet sig. Han påpeger, at det er opstået, hvad man kan kalde for en permanent valgkamp, idet partierne, ikke kun under valgkampen, men også mellem valg, søger at opretholde popularitet omkring den politik, partierne ønsker at føre (Heclo 2000:17)¹². Dels fordi det er svært at mobilisere en bestemt vælgerskare, og dels fordi interessegrupper har fået større mulighed for at fremlægge interesser i det politiske system, hvilket har medført, at den førte politik er blevet mere synlig for offentligheden (Heclo 2000:19-20).

Endvidere spiller udviklingen inden for kommunikationsteknologi fra 1990'erne en stærk rolle, da det giver mulighed for politikere at kommunikere direkte til

¹² Dette underbygges af Hjarvard 2008a:28ff

vælgerne, og det har ligeledes indvirkning på hvorledes, man tolker politikken, bl.a. i forbindelse med den store fremkomst af meningsmålinger. Dette har affødt større mobilisering blandt politiske agenter om formidlingsformer og -mængder gennem diverse medier (Heclo 2000: 23-24). Dette hænger sammen med den professionaliseringstendens, som partierne udviser, da de i stigende omfang er påvirket af mediernes logik. Der har været en generel styrkelse af medierådgivning i de politiske partier for bedre at kunne præge deres image. Medierådgivning er imidlertid ikke længere kun et spørgsmål om at kunne formidle politikken rigtigt, men begynder at indgå som en mere integreret del af det politiske arbejde, herunder også i udformningen af politikken. Et synligt tegn på dette er oprettelsen af de såkaldte særlige rådgivere for ministrene; følgelig har partiernes medieekspertise fået en mere central plads i udformningen af politiske budskaber og kampagnestrategier (Hjarvard 2008b). Alt sammen har det formål at ramme vælgeren bedst muligt, således at der bliver abonneret på dennes politik.

Ved at der opstår en tilstand af permanent valgkamp (som pointeret ved Heclo), forbundet med at vælgerne i mindre grad er sikre vælgere hos ét bestemt parti, giver dette anledning til, at partierne tendere mod at blive catch-all partier (Kirchheimer 1966). Partierne kan tilskrives en strategi, hvor målet med kommunikationen er at appellere til flest mulige vælgere¹³. Vi ser således, hvordan partier successivt har ændret sin tilgang til vælgerne, og at medierne bliver den centrale kampplads, hvorpå de politiske kampe udspiller sig.

Medietæft giver politisk magt

I et forsøg på at dominere dagsordenen og appellere til vælgerne, gøres der brug hhv. priming og framing. Priming går ud på, at der via medierne sættes fokus på nogle bestemte issues, hvilket betyder, at partier, medier og vælgere må forholde sig til dette. Framing betegner måden, en sag fremstilles på, der afgør hvordan, det forstås af modtageren (Scheufele & Tewksbury 2007:9-20). Da der kun er plads til et snævert antal issues på dagsordenen, kan priming medføre, at vælgernes holdninger bliver påvirket på det givne issue (Shamshiri-Petersen

¹³ Catch-all begrebet bygger på en tankegang om partiernes strategisk tænkning og opmærksomhed på, at de indgår i en konkurrence mellem andre partier om vælgernes gunst (Goul Andersen 2007:34-35).

2010:80). Denne tankegang bygger grundlæggende på, at kommunikationen gennem priming og framing kan påvirke vælgerens forståelse og dermed holdning til issues. Denne tilgang til kommunikation går under begrebet persuasion, altså den politiske kommunikationsevne til at overtale vælgerne, og bidrager ligeledes til forståelsen af partiernes adfærd (Ibid.:80-81).

Professionalisering og marketing

Partiernes forsøg på at dominere den politiske dagsorden sammen med Heclo's pointe om, at nye kommunikationsformer vinder frem og ændrer, hvorledes vælgerne opfatter politikerne, har bidraget til en professionaliseringstendens i partierne (Goul Andersen 2011:177). Partierne er under øget medieringspres, og dette har medført professionel bistand i form af medierådgivning, og dette er blevet en væsentlig del af styringen af partierne. Således lægges der større vægt på mediehandling og strategiske evner, og vælgerundersøgelser er centrale for bedst muligt at forstå vælgerne behov for derved at kunne tilrettelægge politiske budskaber. Endvidere har denne professionalisering af partierne medført en centralisering af den politiske styring, hvilket har gjort lederrollen mere dominerende (Shamshiri-Petersen 2010:74). Forsøget på at forstå vælgerne ønsker og behov ud fra analytiske og tekniske redskaber, for derved at forme politiske budskaber efter det, bygger i stor grad på en forståelse af vælgerne som forbrugere (Stanyer 2007:10). Den teoretiske forståelse af partiernes forhold til vælgerne har derfor i væsentlig grad bevæget sig i retning af en marketingsforståelse, hvor politikerne udbyder et produkt, som vælgeren kan 'købe' (Ormrod 2011:208).

Her mener vi, at partiteorien vægtlægger den affektive dimension i langt større grad end vælgerforskningen, da partiteorien fokuserer på salg af budskaber. Her er mediets emotionelle styringslogik præmissen for at få budskaber på dagsordenen.

Marketingsforståelsen, som præger, hvorledes man opfatter partierne, betyder, at man også forstår vælgeren som en forbruger på et marked, og politikken får derfor form af et produkt til salg. Politisk marketing indfanger denne forståelse, og det centrerer sig om et gensidigt udbytningsforhold mellem politikere og vælgerne (Winther2011a:27), dette kan beskrives på følgende måde:

"Det markedsorienterede parti lægger vægt på at udvikle et bestemt tilbud eller 'produkt' til vælgerne, baseret på viden om vælgerens ønsker og forestillinger... Disse partier udfordres af andre partier, de salgsoorienterede partier, der også benytter sig af marketingslogikken." (Andersen2011:63)

Der åbnes dermed op for, at partierne gør brug af en tilgang, som kendt fra den kommercielle marketings logik. En væsentlig del af denne logik er salget af det politiske produkt, og den strategiske kommunikation bliver derfor en hel central del af markedsføringen (Ibid.) Indenfor markedsføringslitteraturen er brandingbegrebet udbredt brugt som et redskab til at kommunikere produktet. Dette har betydet, at branding i partiteorien bidrager med en udvidet forståelse af forholdet mellem 'køber' og 'sælger' (Winther 2011b:146-147).

I valgforskningen er brandingperspektivet dog forholdsvis nyt, men supplerer med forståelser af sammenhængen mellem partierne og vælgerne. Det tætteste man inden for valgforskningen kommer på branding, er imageperspektivet. Branding kan derfor være med til at bidrage med en øget forståelse af sammenspillet mellem partiteorien og vælgerteorien (Goul Andersen 2011:178). Vælgeradfærdsteorien kan således gøre brug af brandingteori til at udbrede imagebegrebet.

Brandingen tager udgangspunkt i, at symboler kan kommunikere et budskab, som enten kan virke identificerende eller differentierende på vælgerens opfattelse af partiet. Imagebegrebet prøver at indfange dette bl.a. ved brugen af kompetenceimage, men branding går i dybden med kommunikation via den symbolske associering (Ibid.). Brandingbegrebet indfanger i større grad den følelsesmæssige dimension i salget af et produkt, som det følgende citat også pointerer. Et brand kan beskrives som:

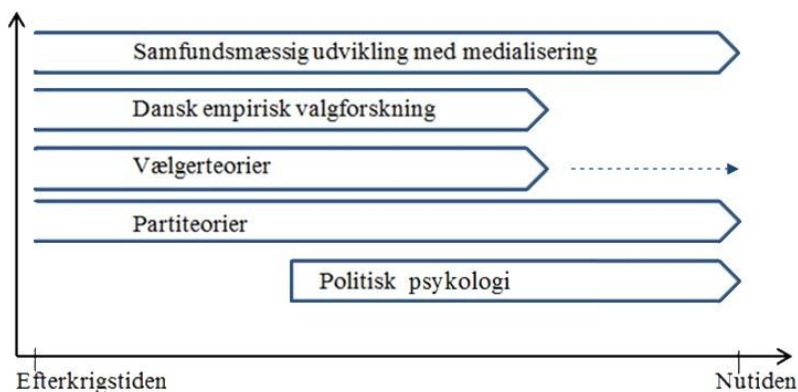
"... a multidimensional construct involving the blending of functional and emotional values to match consumers' performance and psychosocial needs. A brand can be defined as "a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors." (Cwalina, Falkowski og Newman 2011:24)

Brandbegrebet åbner dermed for, at producenten, og i denne forbindelse partier og politikere, kommunikerer med vælgeren ved hjælp af flere forskellige redskaber. Således er det ikke kun de direkte politiske budskaber, som vælgeren forholder sig til, men også den mere affektive dimension som spiller en rolle for vælgerens perception og vurdering af partier og politikere.

Med fremkomsten af tiltagende markedslogik for vælgerens møde med den politiske arena, kan man, bl.a. med baggrund i brandingbegrebet og måling af brandingeffekter, konkludere, at affekter spiller en væsentlig rolle som faktor for vælgerens vurderinger. At markedslogikken spiller en større affektive rolle bl.a. i kommunikationen med vælgeren, skal ikke forveksles med den meget rationelle markedsstyringstendens New Public Management, som retter sig mod præstationsbaseret styring og måling (Ejler m.fl.2008).

Vælgerforskningen og Partiforskningen

Som gennemgået foroven er forskningen i henholdsvis vælger- og partiteori forløbet sideløbende og har afspejlet sig i og påvirket den teoretiske modpart. Men da den teoretiske udvikling på vælgerforskningsområdet ikke længere er i samme udviklingspace, som partiforskningen, fordi partiteorien inddrager nye områder, her set i form af marketings- og medialiseringsperspektiver, er det nærliggende at dykke ned i dette skisma.



Figur 5: Illustration af udviklingen i samfundet og politisk teori er en stilistisk repræsentation, og skal kun tjene som illustration af en pointe.

Figuren viser vælger- og partiforskningens udviklingstendens over tid, som vi har forsøgt at beskrive fra efterkrigstiden og frem til i dag. Vi har forsøgt at argumentere for, som figuren viser, at den danske valgforskning og vælgerteorien ikke er fulgt med tiden – i samme omfang som partiforskningen. Endvidere viser figuren, at politisk psykologi forsøger at give bud på adfærd, rationaler og logikker i forbindelse med valg.

Det er vores påstand, at vælgerforskningen, som den er nu, ikke udtømmende kan forklare vælgerens adfærd. Partiteoriernes kontinuerlige videreudvikling er vidne om et videnspotentiale, som allerede nu og fremadrettet har betydning for partiernes ageren. Da vælgeren og partiet er i en gensidig påvirkning, må det logisk afføde nye vidensfelter på vælgerforskningen. Denne nye udvikling finder vi ikke entydigt, hvorfor vi ser et vidensgab. Dette gab vil vi forfølge og forsøge at komme med bud, der kan fylde det ud.

Hvis partiforskningen i stigende grad ser på affekter som faktorer i branding og imageforståelse, som følge af nye betingelser til den nutidige kommunikationsplatform mellem vælger og politisk agent, burde det logisk afleje sig en teoretisk pendant i vælgerforskningen – en pendant, vi ikke finder. Imagebegrebet bygger empirisk på holdningsteori, og som vi har argumenteret for, er dette en rationel tilgang til forståelse af vælgerens adfærd, hvorfor den ikke-rationelle, affektive dimension ikke er til stede i dansk valgforskning. Man må antage, set i lyset af partiforskningen, at både følelser og fornuft formodentlig spiller en rolle hos alle vælgere; også selv om vælgeren ikke selv umiddelbart vil være ved det. Der er i hvert fald noget, der tyder på, at der kan være irrationelle elementer i spil, når rationelle politiske beslutninger skal træffes hos både politikere og vælgere. (Kringelbach, 2006:170f)

At dette er et relevant forskningsfelt ses også af Donald Kinders essay "Reason and Emotion in American Political Life" (1994), hvor han stipulerer, at teoretikere som Downs, med sit økonomisk orienterede arbejde og fokus på rational choice og spatial-model, har været medvirkende faktorer til at sætte tonen/rammen for forskningen inden for området. Kinder hypotiserer, at i takt med at begrænsningerne og ufuldkommenheden i rational choice-modellerne bliver stadigt mere åbenbare, vil nødvendigheden i at inddrage psykologisk forståelse af menneskelig affekt blive alt mere indlysende (Kinder1994:279).

Relevansen af at studere affektive effekter er ikke et nyt påfund, det har været at finde i litteraturen hele tiden. Converse (1964) udgransker *belief systems* og de kognitive strukturer, som karakteriserer den moderne civilisation. Fiorina (1981) beskriver i sin teoretiske model, retrospective voting, vælgeren som en, der løbende fører regnskab med partiernes bedrifter og performance. Iyengar og Kinder (1987) beskriver massemediernes indflydelse på den folkelige opinion, og Zaller beskriver, hvorledes ideer og holdninger bevæger sig fra den politiske elite ned til den ordinære borger. Om end ingen af disse i nævneværdig grad beskriver affekter som en del af borgerens ageren, beskriver de dog strategierne til at manøvrere med begrænset viden og ufuldstændig information. Går man længere tilbage i tiden, findes der diskussioner om affektens indflydelse. Lasswell (1930) beskriver, hvorledes private affekter afspejles i politiske objekter, Smith, Bruner og White (1956) undersøger samspillet mellem holdning og personlighed, og Lane (1962) afdækker ideologien hos "the common man". Alle er forsøg på at forstå elementer af affektens rolle. Da affekt allerede er et forskningsfelt i politologien, finder vi det relevant at undersøge dette i en dansk vælgeradfærdsteoretisk kontekst.

Kristendemokraterne

For at understrege hvor aktuell denne problemstilling er, vil vi gerne præsentere en case for at pointere vores undren over manglen på teoretisk og empirisk forklaringskraft i valgforskningen.¹⁴ Den eksemplificerer afstanden mellem vælgerteoriene og fakta, og er derfor et godt emne at teste affektens betydning på.

KDs valg

At Kristendemokraterne ikke kom i Folketinget ved valget 15. september 2011 står klart, idet partiet hverken opnåede at få stemmer nok på landsplan til at komme over spærregrænsen på 2 % eller at få nok stemmer i Vestjylland til et kredsmandat.

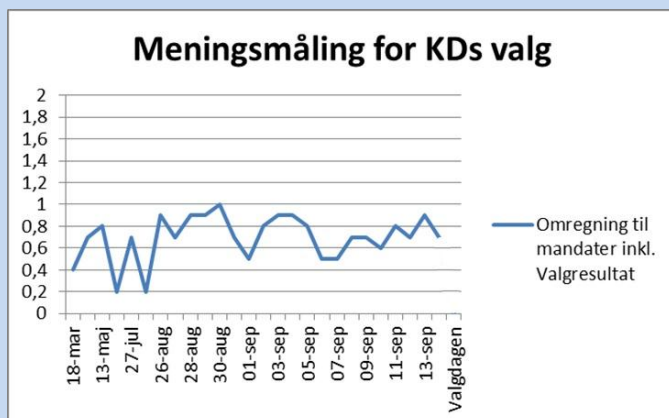
Under valgkampen var der en intern overbevisning i partiet om, at det ikke blot ville klare spærregrænsen, men også gå stærkt frem. Overfor dette stod fakta¹⁵, nemlig meningsmålingerne, som dagligt på begge landsdækkende TV-kanaler og i flere landsdækkende aviser, gav friske tilkendegivelser af borgernes aktuelle politiske ståsted. Disse meningsmålinger spåede generelt ikke Kristendemokraterne mange chancer, som det fremgår af bl.a. DRs valgmåling¹⁶, som var symptomatisk for det generelle billede blandt alle offentliggjorte meningsmålinger, om end disse er befæstet med stor fejlmargen¹⁷.

¹⁴ Hansen 2011:2-5

¹⁵ Af grafikken ved siden af ses en opinionsmåling lavet af Epinion for DR, hvor tallene er omregnet til mandater. Usikkerhed på +/-2,3 %-point.

¹⁶ Grafik lavet på basis af data fra DRs valglister (se litteraturliste). Indekset er lavet på baggrund af 990-2621 gennemførte interview med repræsentativt udvalgte danskere på 18 år og derover i løbet af en 3 dage. Den maksimale usikkerhed på de overordnede resultater er +/- 3,0 procentpoint.

¹⁷ Tome (se litteraturliste)



Figur 6: Meningsmåling ved folketingsvalget 2011

Match making

En fortælling, der gentagne gange blev holdt fast i, både internt i partiet og som ved enkeltstående anledninger blev formuleret overfor journalister, var, at hvis borgerne stemte efter en kandidat-match maker test¹⁸, som alle landsdækkende aviser, samt TV2 og DR havde på deres internetportaler, så ville en langt større andel af danskere stemme på Kristendemokraterne. Logikken bag dette udsagn var, at hvis kandidaterne bare kunne få danskerne til at stemme med hjertet og ikke efter parti-image, ville Kristendemokraterne klare sig godt.

Det politiske nyhedsmedie Altinget.dk kan ud fra deres matchmaker-test¹⁹ bekræfte tesen. Responsdataene viser en forholdsvis stor tilslutning til KDs politik, som ikke er proportionel med partiets størrelse. Altinget.dk's test viser, baseret på størst kandidatlighed, at Kristendemokraterne vil få 15% af stemmerne. Ud af samme test fremgår det af 'Kandidat Top 10'-listen, at Egon Jakobsen fra Kristendemokraterne

¹⁸ En test, som på basis af tilkendegivelser til forskellige politiske udsagn, ville kunne vise hvilke kandidater, der bedst repræsenterer egne holdninger.

¹⁹ Se bilag

kommer ind på en femte plads, hvilket er bedre end store stemmeslugere som Lars Løkke Rasmussen, Helle Thorning-Smith, Villy Søvndal etc.

Upåagtet at disse tests ikke er videnskabelige²⁰ har det dog været en katalysator i den positive fortælling om partiets muligheder for at blive repræsenteret ved valget.

Når der således er en stærk tro på partiets succes, som til dels bakkes op af fortællingen om, at der er mange danskere, der mener det samme som partiet, og der allerede er en kandidat i Folketinget (modsat de to forudgående valg), fremhæver det så meget desto mere den diskrepans, der er til virkelighedens resultat – at partiet kun fik 0,8 % af stemmerne ved valget – nul mandater.

Valgt til eller valgt fra

Partiets fokus på en issue-gevinst, som match maker-testene måler på, viste sig ikke at kunne bære partiet igennem. Spørgsmålet i forhold til casen er, om vælger-teorierne holder vand i ”den virkelige verden”, eller om der er tale om et konglomerat af flere teoretiske faktorer som budskabets saliens, partiets evne til få vælgerens opmærksomhed, partiet evne til at markedsføre politikken eller en fjerde faktor. Om disse faktorer har indflydelse på partiets resultat er mulige, men efterlader stadig spørgsmålet om hvorfor, at store dele af vælgerskaren deler partiets politiske holdninger, men ikke stemmer på dem. Den affektive dimension kan derfor tænkes at have en væsentlig betydning for vælgerens ageren ved stemmeafgivelsen.

Vi kan altså yderligere afgrænse søgefeltet i vores problemformulering til at omhandle affektens betydning i forhold til fravalget, da det er her, vi ser størst diskrepans mellem teori og fakta.

²⁰ Matchmaking-test er ikke repræsentative for den danske befolkning, men afspejler kun interesserede vælgere, som gør brug af pågældende hjemmeside, altså vil der være en begrænsning af grundlaget i forhold til brugere, om ikke en randomiseret udvælgelse af respondenter blandt vælgergrundlaget.

Kapitel 2

Det nye perspektiv

I dette teoriafsnit vil vi diskutere forståelsen af affektion i relation til forudgående teori præsenteret i det første kapitel, en udbyggelse heraf og hvorledes det spiller sammen med rationalitet. Derfor vil vi dykke ned i politisk psykologi for at finde svar på affektens væsen og påvirkningskraft- og facon. Herudfra vil vi gerne kunne lave en ramme, som kan danne basis for det analytiske arbejde. Vi vil trække nogle indikatorer ud af teorien, som vil blive brugt som pejlemærker i forhold til inddragelse af empiri.

Politisk psykologi angriber optikken af mennesket som rationelt, og derfor udfordres valgforskningens stærke fokus på holdningsdimensionen. Politisk psykologi strækker sig udover et syn på vælgerne som issue-orienterede, idet mening både kan frames og primes. Eksempelvis kunne man i en debat mellem Nixon og Kennedy under valgkampen registrere, at radiolyttere mente, at Nixon vandt debatten, mens tv-seere mente, Kennedy vandt (Josh & Sidanius 2004:2). Eksemplet illustrerer, at vælgerens perception af det politiske er opbygget af andet end holdningerne til politiske issues.

Politisk psykologi og den irrationelle vælger

Som grundlag for vores teoretiske tilgang til brugen af politisk psykologi, vil vi fremhæve følgende definition af disciplinen, som er med til at afgrænse projektets fokus. Herunder i særdeleshed brugen af psykologi inden for det politologiske genstandsfelt: *Politisk psykologi er en interdisciplinær forskningsgren, hvor individorienteret psykologisk teori anvendes inden for statskundskabens genstandsfelt med henblik på at nuancere og udbygge forståelsen af aggregerede politiske handlinger, processer og institutioner. Dette tilstræbes ved at kortlægge systematiske tilbøjeligheder og begrænsninger indbygget i individet og spore effekterne af deres aggregering.* (Winther & Høgenhaven2009:22)

På basis af denne forståelsesramme for disciplinen og med udgangspunkt i dens formål vil vi tilstræbe at udvide vælgerforskningens horisont for et mikroniveau i en dansk kontekst.

Projektet vil inddrage den ikke-rationelle dimension til forståelse af vælgeradfærd som i Michigan- modellen, men vi tager dog ikke udgangspunkt i sociokulturelle faktorer. Heri ligger også en erkendelse af, at issue voting, med udgangspunkt i holdninger, stadig kan forklare væsentlige dele af vælgeradfærden. Vores fokus på affektive effekter bidrager dog til at brede forståelsen af vælgerens adfærd yderligere ud, men på et område, hvor, vi finder, at tidligere teorier mangler forklaringskraft.

Som tidligere beskrevet, kan man tillægge affekt at være rationelt eller ikke-rationelt præget. Det afgøres til dels af, hvor bevidst vælgeren er om sin affektive orientering. Mens Michigan-modellen i større udstrækning repræsenterer den ikke-bevidste affekt, står issue teoriens retningsmodel, hvor vælgeren bevidst søger mod de partier, som med størst intensitet afspejler dennes holdninger som en model, hvor den affektive dimension er et bevidst valg. Affekt bygget på holdninger kan derfor tilskrives at bygge på bevidste valg og dermed rationalitet. Vi afskriver således ikke, at den affektive dimension også kan tilskrives en rationel dimension. Formålet i projektet er dog at udbrede og forstå det irrationelle, affektive perspektiv. Men den rationelle

holdningsbårne forståelse står i modsætning til det politisk psykologiske perspektiv.

Det rationelle menneskes begrænsning

Antagelserne om en formålsrationel og nyttemaksimerende aktør kommer fra rational choice-teorien og danner grundlag for den måde, hvorpå politiske problemer og løsninger defineres (Winther & Høgenhaven 2009:14) – altså en konnotation af vælgeren som det rationelle menneske. Når aktører ses som kopier af det rationelle menneske, er incitamentsstyring løsningen i en given problemstilling for at kunne handle rationelt hensigtsmæssigt. Incitamentsbaserede løsninger skabes oftest uden stillingtagen til, om aktører kan handle ud fra andre bevæggrunde, såsom om en beslutning tager afsæt i: Om det er socialt passende, føles rigtig i nuet eller for at mindske kognitiv dissonans (March & Olson 1998:949). Formålet med rational choice-teorien er at opstille procedurer for, hvordan man træffer rationelle og efficiente beslutninger (Tversky 1975:173). Men konsekvenserne af, at individet blindt opfattes som rationelt, er, at politiske og samfundsmæssige institutioner indrettes til det *rationelle* menneske og ikke det *rigtige* menneske (Monroe & Maher 1995:6f). T. Lemke fremhæver, at rational choices' politiske, præskriptive tradition er mest fremherskende, og teorien har udviklet sig fra at beskæftige sig med det økonomiske marked til at inkludere politisk-administrative og sociale domæner. Men dette har medført en kolonisering af disse domæner med logikker, antagelser og præmisser forankret i den økonomiske verden (Ibid 2001:197). Således vil en aktør opveje omkostninger og fordele ved en given handling med henblik på størst nytte. Det politiske svar er reguleringer, som kan tilskynde til ønskede handlinger, eksempelvis straf for at begå mord i forventning om, at den rationelle aktør vil vælge ret. Den økonomiske logik i det rationelle menneskesyn står i modsætning til politiske psykologi, som tilstræber at årsagsforklare menneskelig adfærd på basis af psykologiske og biologiske faktorer. Derfor fremstår politisk psykologi som en kritik af rational choice, da den forsøger at åbne og afkode de fænomener, rational choice-teorien betragter som en sort boks (McGraw2000:823), samt kritiserer rational choice for at rumme en idealistisk, ikke-empirisk funderet rationalitetsforståelse (Green og Shapiro 1994:11). Formålet med den politiske psykologi er at påvise, at den menneskelige kapacitet er begrænset, hvad angår perception og informationsbearbejdning (Tetlock 2005:232).

Perspektiver på Affekt

Det er tidligere i projektet blevet diskuteret, hvorledes holdninger tilskrives en rationel dimension, og at affekten kan tilskrives både at have en rationel og en irrationel side alt efter, hvor bevidst individet er om affekten.

Af matricen nedenfor ses en opstilling af den måde, vi anser samspillet mellem den rationelle/ irrationelle tanke og affekten som en bevidst/ ubevidst faktor. At affekten er bevidst, betyder ikke, at det dermed spiller en rolle for ens valg, kun, at det kan spille en rolle. Bevidstheden om affekten er alene et spørgsmål om erkendelse af affekt.

		Tilgang til politik	
		Rationel	Irrationel
Affektive effekter	Bevidst	1 Holdningsdreven agent, som anerkender sine følelsers betydning for et politisk valg.	3 Politisk indhold er ikke determinerende for et politisk valg. Det er affekten, der er afgørende.
	Ubevidst	2 Holdningsdreven agent, som er værdiorienteret.	4 Politik er irrelevant og uden betydning, hvorfor valg er tumultarisk og inkonsistent.

Figur 7: Matrik for affekt og rationalitet

Celle 1 og 2 er et udtryk for den gængse vælgeradfærdsforskningsteoretiske forståelse af vælgerens ageren, men hvor vælgeren i celle 1 falder godt sammen med issue-teorien. Retningsmodellen rummer som sagt en bevidst affektiv dimension, idet vælgeren i denne teori stemmer på det parti, som med stærkest intensitet tilkendegiver holdninger, der går i vælgerens retning. Celle 2 er en beskrivelse af en vælger som redegjort for af eksempelvis Borre eller Lipset og Rokkan, hvor vælgeren hovedsagligt må tilskrives at være bevidst om dets værdier og stemmer ud fra disse, og dermed rationel i stemmeafgivelsen som sådan. Men disse værdier kan tage udgangspunkt i en klassebevidsthed, hvilket betyder, at værdierne i højere grad kan være udtryk for ubevidst affekt. De to celler udtrykker vælgerens mere rationelle tilgang til det politiske felt. Heroverfor står celle 3 og 4, der udtrykker vælgerens irrationelle tilgang til det politiske felt. Celle 3 rummer delvis Michigan modellens ikke fuldt ud rationelle vælger. Men som redegjort for i kapitel 1 har modellen rum til at være bevidst eller ubevidst affektivt orienteret, hvilket fører frem til, at hvis man er

bevidst affektivt orienteret, er man mere rationel styret, end hvis man er ubevidst affektiv orienteret. Altså er grænsen mellem det rationelle og irrationelle ikke skarp og er ikke en uafhængig faktor fra affekten. Celle 3 rummer teoretisk distinktion, men denne agent vil i praksis kunne rummes i celle 1, da vælgeren jo erkender sine affektive bevæggrunde. Vælgeren er bevidst om hvad, der ligger til grund for et valg. Dermed bliver affekten rationalet upåagtet af det politiske indhold. Celle 4 er den celle, som har dette projekts opmærksomhed, idet vi her finder en vælger, som ikke er beskrevet vælgeradfærdsteorien. Det er således her, projektets fokus ligger, når vi forsøger at beskrive denne vælger teoretisk og empirisk.

Det kan diskuteres, om det er muligt fyldestgørende at placere vælgerforskningens teorier i de forskellige kategorier som vist i matricen oven for. Men matricen udtrykker hvorledes, at affekten kan anskues på forskelligt vis.

Vi vil i det følgende diskutere, hvorledes den politiske psykologi forsøger at afkode de fænomener, som er afgørende for de menneskelige valg.

Affekt og kognition

For at afgøre affektens påvirkning på individets valg i sammenspil med holdninger må vi se på samspeilet mellem følelser, erkendelse og de kognitive strategier, som ligger til grund for en vælgers adfærd. I dette afsnit vil vi sandsynliggøre affektens rolle som en betydende faktor for en vælgers holdninger, samt det valg, der følger heraf.

Empiriske vidnesbyrd fra psykologiens forståelse af individers kognitive processer sår alvorlig tvivl om rationalitetens forklaringskraft. I studier af individers måde at evaluere issues på, har Taber og Lodge dokumenteret hvorledes, forudgående holdninger om et issue har stærk indflydelse på tolkningen af ny information om pågældende issue. Dette kommer til udtryk ved, at kongruente affektive argumenter tolkes som stærkere end ikke-kongruente affektive argumenter. Endvidere vil samme individ, når pågældende skal søge ny information om et objekt, tendere til at opsøge de argumenter, som understøtter forudgående holdninger (Taber & Lodge 2006:755f).

Følelser og erkendelse er svære analytisk at skille ad, idet begge indgår i en persons evaluering af sociale objekter (Cassino & Milton 2007:104). De forudgående følelser, et individ kommer til en evalueringssituation med, determinerer strategien, der anvendes. Negativitet leder til dybere overvejelser af information, mens positivitet leder til heuristiske overvejelserstrategier (Park og Banaji 2000:1005f). I forlængelse heraf har Marcus og MacKuen påpeget, at ængstelse og entusiasme har afgørende betydning for en vælgers stemmeudfald, hvor ængstelse leder til dybere og mere krævende engagement i politisk indhold, og entusiasme stimulerer til ekspressiv adfærd set som eksempelvis interesse i den politiske kampagne i en amerikansk sammenhæng (Marcus & MacKuen 1993:672).

Denne forskningsretning falder ind under motivated reasoning, som beskrevet af Kunda, der er en teoretisk tilgang til følelsesbaseret beslutningstagning (Kunda 1990:480f). Når et individ former og fastholder en overbevisning på trods af overvældende modbeviser, kaldes det Motivated Reasoning. Med andre ord,

”rather than search rationally for information that either confirms or disconfirms a particular belief, people actually seek out information that confirms what they already believe” (Hoffman 2009:1)

I det ligger antagelsen, at det er:

“a form of implicit emotion regulation in which the brain converges on judgments that minimize negative and maximize positive affect states associated with threat to or attainment of motives”. (Westen 2006:1947)

Inden for denne tradition er der to grupper af reasoning effekter: Retningsbestemt motivation og ikke-retningsbestemt motivation, som har vidt forskellig effekt på individets kognitive processer (Lodge og Taber 2000:183f).

Retningsbestemt motivation betegner individets tendens til at behandle information således, at det når en allerede fastsat konklusion, hvor man ubevidst tilsidesætter detaljer. Med andre ord tages der udgangspunkt i, at mennesker er tilbøjelige til kun at se det, de ønsker at se, og at deres behandling af ny information derfor i høj grad er farvet af deres eksisterende viden og holdninger. Elaboration Likelihood modellen, ELM, bærer samme logik, at

stærk affekt for et objekt kan forskyde/misfarve ny information i ønsket om at bevare den etablerede affektive logik. Stærke affektive vurderinger fastholdes, mens de svagere er mere påvirkelige – dette under forudsætning af individets evne og vilje til at bearbejde ny information (Cacioppo 1986). Fattes enten evne eller vilje vil vurderingen af det politiske produkt blive simplificeret, og resultatet ikke være stærkt eller langtidsholdbart.

En emotionel respons med en allerede fastlåst affekt vurdering af et objekt vil ændre strategi ved at give afkald på detaljer, som kan være forstyrrende, idet den retningsbestemte motivation har den affektive fastholdelse som immanent værdi.

I tolkningen af alternative politiske løsninger fandt Russo et al. (1996:102), at individer tenderer til at forvrænge information om forskellige politiske alternativer i favør for det mest ønskede outcome, og Olsen (1997:65) fandt, at i valget mellem to løsningsmodeller, som er lige svære at realisere, var troen på det ønskelige alternativs succes størst. Det favoriserede virker lettere at realisere. Dette beskriver, hvorledes følelser skaber bevægelsesrum for, hvordan information korresponderer med et outcome.

Vi finder det interessant, at affekt har determinerende betydning for indfangning og udvælgelse af information, samt hvorvidt denne information bevares intakt i indhold og motiv. I forhold til partiteorien ser vi en sammenhæng mellem brugen af markeringslogikkens affektive italesættelse, og affektens determinerende betydning for informationsomsætning og afkodning af politiske budskaber som værende logisk sammenfaldende og befordrende for partiernes stemmemaksimering. Derfor er vælgerens motiver for at stemme på en bestemt kandidat/parti knyttet til den affekt, som vælgeren har til pågældende objekt.

Affektens art må have et oprindelsespunkt, som enten er bundet til den allerede præsenterede klassiske valgforskning som for eksempel cleavage-modellens klassetilknytning eller Michigan- modellens identifikation, eller, hvilket vi argumenterer for, er knyttet til den affektive kontekst, som kommer ud af kommunikationsformen mellem det politiske objekt og vælgeren.

Ud fra ovenstående diskussion kan vi uddrage denne dimension om affekt:

På basis af individets følelser tolkes, opfattes og filtreres information.

Over for dette står den ikke-retningsbestemte motivation, som skubber individet til at engagere sig i de politiske vurderinger, upåagtet af gældende affekter. Marcus & MacKuen's teori om affektiv intelligens (1993:672f) er en ikke-retningsbestemt motivation inden for den politiske psykologi. Her ledes individer i kraft af usikkerhed til at skærpe sin informationssøgning og opmærksomheden på omstændighederne, inden en vurdering eller valg finder sted. Individet er i højere grad påvirkeligt af emotionelle indtryk og især af stimuli, som virker truende (MacLeod & Mathews 1988:659). En persons følelsesmæssige tilstand har betydning for inddragelse af information og de valg, der træffes. Positiv sindstilstand får individet til i større grad at tilegne sig information af positivt art og det samme med negativ sindstilstand på information af negativ art (Bower & Forgas 2001:95).

Følelser påvirker ikke alene de mentale strategier for forståelse af information, men hvilke informationer, der inddrages i beslutningsprocessen. Sindets sortering af affektiver betyder, at korrelerende affektive informationer vil blive inddraget i en evaluering, hvilket fører til bias i outcomet (Cassino & Lodge 2009:105). Dertil kommer påvirkningen af humørets tilstand på udvælgelsen af information. Endelig er der individer, som bevidst bruger følelser som guide i valg, hvis et objekt giver en positiv følelse eller fornemmelse, bliver det valgt frem for andet (Schwartz & Clore 1988:44).

I politiske evalueringer indfanger og opdaterer individet de affektive koder, som kandidaterne har gennem den forelagte information, hvorefter selve informationen glemmes eksponentielt over tid, mens den affektive kode fastholdes (Lodge, McGraw & Stroh 1989:399f). Følgende vil individet, når det bliver spurgt til en kandidat, give den hurtigste forhåndenværende respons, som er emotionel. På spørgsmål om grunde hertil svares der med de affektive kongruente betragtninger, som er mest tilgængelige. Denne responsstrategi er lig den, Zaller præsenterer i "A simple theory of the survey response" (1992b). Zaller fremhæver, hvorledes en respondent over tid vil være ustabil i sin respons og i sin hukommelse vil trække de informationer frem, som korresponderer med

et ønsket outcome. Dette sker på basis af, at respondenter trækker på ufuldstændig og probabilistisk viden og i et spændingsfelt mellem flere rationaler, som hver for sig opfyldes på bekostning af andre, hvorved en afvejning finder sted, som ikke altid falder ens ud²¹ (Ibid:607). Zallers argumentation er dog kun holdbar under forudsætning af, at respondenterne ikke har skiftet holdning til det adspurgte, som følge af ændrede omstændigheder eller betingelser, der har betydning for holdningen. Dette diskuterer Zaller dog ikke.

Vi finder det interessant, at vælgeren adapterer affektive koder, hvorved disse bliver determinerende for vælgerens respons overfor det politiske felt. Informationer om et politisk objekt bliver hos vælgeren reduceret til en affektiv kode, hvorfor information som en afpasset affekt har afgørende betydning. Forskellen mellem den retningsbestemte og ikke-retningsbestemte motivation hviler på, om affekt kommer før politisk information eller efter – om affekten dikterer informationens tilegnelse, eller om information som affektiv kode er udslagsgivende.

Den type affekt, som den ikke-retningsbestemte motivation udtrykker, lægger sig op af den opfattelse, som er i holdningsteorien i det, at vælgeren ikke nødvendigvis tilskrives at handle med baggrund i en affekt. Dette vil blive diskuteret i næste afsnit, men pointen er, at den affekt, som individet besidder, er med baggrund i indsamlet information, som bliver reduceret til en affekt kode. Individet kan derfor tilskrives, i denne optik, at være rationel i indsamlingen af information, men gemmer blot dette som en følelse. Dette forhindrer dog ikke individet i senere at forholde sig til den affektkode, som er blevet dannet, og agere og handle ud fra denne. I det tilfælde vil man tale om, at individet trækker på en retningsbestemt motivation til indsamlingen af information. Der kan derfor godt være en cirkulær proces for individet informationsindsamling fra ikke-retningsbestemt motivation til retningsbestemt motivation og vice versa.

Denne forståelse af den ikke-retningsbestemte motivation hjælper os med forstå, at ikke tilkendegivede følelser eller hvad, vi måler som affekt, er et udtryk for,

²¹ Er traditionelt eksempel herpå er ønsket om høj social sikkerhed for alle på den ene side og på den anden side begrænsning af folk, der udnytter velfærdssystemet.

at individet orienterer sig affektivt. Vi må derfor spørge længere ind til individets begrundelse for denne følelse.

Vi kan med udgangspunkt i denne diskussion af den ikke-retningsbestemte motivation udlede denne dimension:

Individet kan gemme information i en affektkode, og individet kan derfor være affektivt på baggrund af informationsindsamlingen.

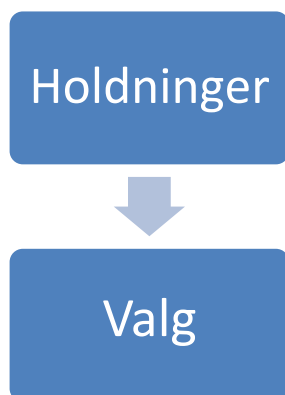
I sine diffuse og sine specifikke former leder følelser individet til at lave bestemte strategiske greb, bruger dem til at fremhæve visse informationer frem for andre, samt i sig selv lader dem være afgørende for udfaldet af en evaluering. Dette kan afskrives som værende en bias for den ellers rene, rationelle, kognitive beslutningsproces. Men i kontrast hertil står uklarheden om hvorvidt, et individ kan evaluere eller komme frem til en konklusion uden brug af følelser. I den menneskelige kognition må der være måder at afgøre relevansen af information på et givent tidspunkt og derved lave en shortcut til en beslutning. På basis af empiriske studier fastslår Cassino og Lodge, at i politiske evalueringer spiller følelser en afgørende rolle og afviger herved fra normative beslutningsteorier (Cassino & Lodge 2009:107). Dette betegner vi som ubevidst affekt. Følelser påvirker altså en evalueringsproces i form og valg, men det kan ske på mere eller mindre effektiv vis.

Affekt og holdninger

I det følgende vil vi udbrede diskussionen om forholdet mellem affekt og holdninger. Dette skal yderligere hjælpe os med at finde dimensioner som afspejler affekten.

Skal man lave to simplificerede illustrationer af henholdsvis litteraturen tidligere beskrevet, og hvorledes affekten kan placeres heri, kan man se det ud fra figurerne nedenfor:

III: 1



Figur 8: Ill. 1 Stilistisk figur af gængs litteratur

Af illustration 1 ser vi, hvorledes vi, på basis af den gængse vælgeradfærdsteori, har en direkte sammenhæng mellem holdninger og det politiske valg, som vælgeren træffer ved stemmeurnerne. Ud fra denne logiske sammenhæng kan vi reducere et politisk organs brug af medier som kommunikationsbro til vælgere, som informationsformidlere, hvor brug af affektive koder og likeability vurderinger ikke giver mening. For at se vore argumenter som vægtige er det derfor relevant at se på, hvad holdninger er og ikke er i denne sammenhæng:

Som tidligere beskrevet står det centralt i holdningsadfærdslitteraturen, at holdninger, som kan betegnes som udtrykket for den evaluering, individet har gjort af et givent objekt, er fornuftsstyret og kan tilskrives rationelle motiver for dets adfærd (Shamshiri-Petersen 2010:45-46). Kritikken af det fornuftsstyrede perspektiv går på at, individet ikke kan tilskrives denne grad af rationalitet, idet individets holdninger kan være begrundet i affektion (Ibid. 47). Et forsøg på at imødegå den fornuftsstyrede holdningsteori findes i komponentiel holdningsteori. Her er forståelsen af holdning, at den består af flere forskellige komponenter; en kognitiv, en affektiv og en konativ (adfærdsmæssig) (Olson & Zanna 1993). ABC-modellen (Affect, Behavior and Cognition) fremfører denne forståelse. Det kognitive element består i reaktioner på baggrund af perceptioner og information om objektet. Der evalueres på objektet på baggrund af fornuftmæssige overbevisninger. Det andet element er affektion. Her foregår

individets evaluering ud fra følelser, som er rettet mod objektet. Den konative komponent er individets tilbøjeligheder eller intentioner i forhold til objektet. Holdningen er derfor udtryk for disse tre dimensioner, som tilsammen former holdningen mod et givent objekt (Shamshiri-Petersen 2010:47).

Vi argumenterer følgende for to typer affekt, den type, som er indskrevet i ABC-modellen som en del af holdningsteorien. Denne type affekt underkender vi ikke, men det er hovedsagligt den beskrivelse af affekt, der findes i dansk valgforskning. Denne form for affekt bygger i sidste ende på en rationel forståelse, fordi vælgeren laver sig nogle evalueringer og kommer frem til en konsekvensberegning af sin holdning, hvorved affekten kommer til udtryk: ”Derfor har jeg denne holdning”. Affekten er altså indskrevet og underlagt holdningens præmis.

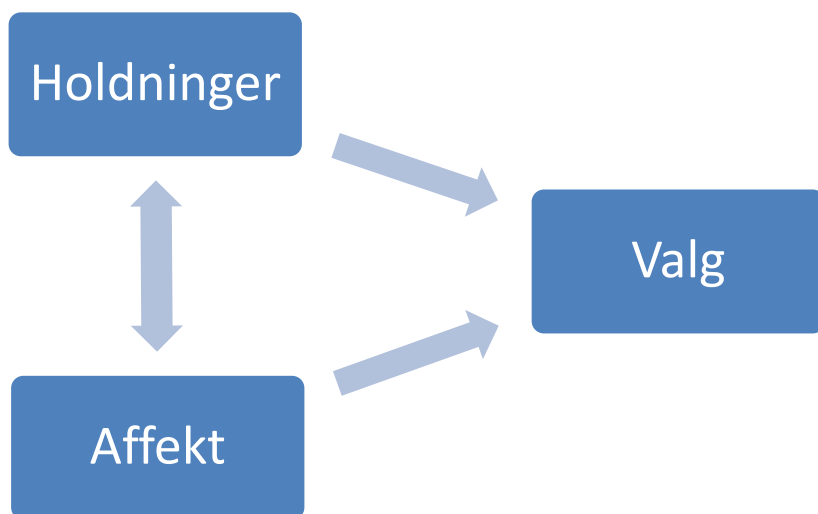
Den anden type affekt, vi argumenterer for, ligger uden for holdningsdimensionen og har en selvstændig betydning, hvor vælgeren ikke agerer på baggrund af en rationel evaluering eller en kalkule på konsekvensen af en holdning. Affekt, som vi ser det, leder til, at man agerer på baggrund af en følelse/ en lyst uden en forudgående rationel evaluering.

Der er således to forskellige former for affekt, hvor den ene er inkorporeret i holdninger, og den anden er selvstændig. Så på trods af affekt vedbliver holdningsteorien at være rationelt funderet. Vores argument er, at holdningsteorien kun forholder sig til den ene del, og vi ønsker at tilføje den anden. Vi argumenterer derfor for, at vælgeren kan agere ved løsrevet affekt.

Hermed præciserer vi, hvad vi mener med affekt. For hvis affekt er rationelt funderet, knytter det an til ABC-modellen og bekræfter allerede gældende vælgeradfærdsteori. Vi ser affekt som en selvstændig enhed; som ikke er rationel, fordi den ikke er mediteret eller evalueret. Den ikke-rationelle affekt kan derfor være den affekt, man ikke er bevidst om.

Den model, vi advokerer for, fremgår af følgende illustration:

Ill:2



Figur 9: Ill 2 inddragelse af affekt fra pol. psyk., som vi ser det.

Illustration 2 er således et udtryk for en simplificerede model for, hvordan vi ser holdninger og valg i samspil med hinanden i relation til affekt. Hvor tidligere litteratur (ill.1) har direkte kongruens mellem holdninger, som er rationelle, og valg; hvorved affekt er et neutralt, ikke-betydende fænomen, fremhæver vi ved inddragelsen af Cassino, Taber og Lodge (ill. 2), at affekt både er påvirkelig og påvirkende – og derved afgørende for sammenhængen mellem holdninger og valg.

Vi vil gerne fremhæve pilenes betydning i illustration 2. Den første pil mellem holdninger og valg repræsenterer den klassiske teori, mens den anden pil mellem affekt og valg, som udtrykker, hvorledes affekt, løsrevet fra holdninger, kan påvirke udfaldet af et valg. Den tredje pil, som går mellem holdninger og affekt, er dobbeltrettet. Dermed ønsker vi at fremhæve, at flere logikker er i spil. Når pilen går fra affekt til holdninger understøtter det den retningsbestemte beslutningsproces, hvor politisk information determineres af affekten. Når pilen virker den anden vej, udtrykker det den politiske psykologis ikke-retningsbestemte beslutningsproces.

Modellen kan kritiseres for, at pilen, der vender mod affekt, er et udtryk for ABC-modellens logik om, at affekt er underlagt holdningsteoriens rationaler, og derfor er affekten ikke i den sammenhæng løsrevet. Dertil vil vi gerne fremhæve, at de to først omtalte pile leder til en responsiv handling, og dobbelpilen taler om en kognitiv proces om adaptering af information.

Fra den ovenstående diskussion er denne dimension dannet som udtryk for den type affekt, vi undersøger:

Affekten kan hos individet være ubevidst, og individet kan derfor handle på baggrund af affekt uden en forudgående evaluering.

22

Tre typer affekt

Som redegjort for i afsnittet forinden, kommer affekt til udtryk i forskellige former. Disse former kan kategoriseres som: Evaluering, følelse og humør (Ottati & Wyer 1993:296f). De tre former afskille sig fra hinanden på flere centrale punkter, og derfor er vi nødt til at definere dem, hvis vi sidenhen empirisk skal kunne skille dem fra hinanden og fra andet.

En *evaluering* af et objekt er graden for, hvorvidt et individ kan lide objektet eller ej. Evaluering antages at være et kontinuum, der strækker sig fra positiv til negativ og er rettet specifikt mod et objekt eller en egenskab²³. Det tenderer til at være relativt langtidsholdbar uden større udsving over tid i kraft af dens binære karakter (Fazio 1989:155f). I en affektiv evaluering af en politisk kandidat henvises ofte i litteraturen om politisk psykologi (som Eagly og Chaiken 1993) til den generelle vurdering af kandidaten, *Global evaluation*. Dette er den akkumulerede evaluering, hvori sub-evalueringer af en kandidats

²² Evaluering som et udtryk for en mediteret og rationel tilgang til et objekt.

²³²³ Med objekter og egenskaber mener vi i hht. Fazio (1989:155), at det inkluderer sociale aspekter, kategorier af situationer, kategorier af mennesker eller enkelt individer såvel som fysiske objekter.

særlige kendetegn, kvaliteter osv. indgår. Denne 'global evaluation' kalder vi med et dansk udtryk for summarisk evaluering.

Der er et vist sammenfald mellem evaluering (som en affektiv agent) og sympati (jf Goul Andersen i ansnittet om rationalitet), hvad angår individets evne til at lave en akkumuleret bipolar vurdering, men, hvor evaluering tager afsæt i likeability, er grundlaget for sympati holdninger for og imod bestemte issues.

Evalueringen i denne sammenhæng er en affektiv evaluering, ikke at forveksle med evaluering som beskrevet i holdningsteorien, som er en mere rationel evaluering.

Udledt heraf har vi den betragtning af den del af affekten, som vedrører summarisk evaluering, er af en bipolar karakter:

Individet vil opsummere dets affektive evaluering i forhold til et objekt i en positiv eller negativ kode.

Dermed bliver denne sorteringstilgang afgørende for, hvorledes individet sidenhen afkoder ny information jf. retningsbestemt motivation. Dermed er individet tilbøjelig til at tillægge ny information om et givet objekt i den retning, som individet tidligere har kodet objektet.

Overfor evalueringens relativt stabile udfald står *følelserne* (emotioner), som er periodiske, tidsafgrænsede respons på stimuli (fx "jeg er gal over regeringens løftebrud"). Ligeledes er der i modsætning til evalueringens bipolære udtryk en række forskellige positive og negative følelser som vrede, angst, glæde og stolthed. Følelserne er kognitivt knyttet til specifikke personer eller hændelser (fx "Jeg kunne ikke lide den måde, valgkampen foregik"). I forhold til visse teoretikere inden for feltet kognition (som Lazarus 1984, Ortony, Clore & Collins 1988) antages det, at emotionelle reaktioner overfor et objekt er fremkaldt af tidligere vurderinger af samme objekt (fx "jeg er gal over regeringens løftebrud, ergo, de gør det dårligt"). Er dette sandt, vil den samlede værdi af de kognitive vurderinger af en kandidat stemme overens med den summariske evaluering af kandidaten (jf *evaluering*). Dog er følelsen flygtig og ikke bipolar. Andre teoretikere som Zajone (1980:151f) argumenterer for, at et

objekt kan fremkalde en emotionel reaktion uden en forudgående vurdering. Er dette sandt, vil der ikke være et fuldt ud sammenfald mellem den samlede værdi af de kognitive vurderinger og den generelle vurdering af en kandidat. Mere herom senere. Følelser kan derfor forklare fluktuationer i tilgang til at holde på visse argumenter eller holdninger. Ligeledes kan en følelse blive en del af en subevaluering og dermed føre til en mere stabil affektion mod et objekt.

Vi opstiller, ud fra ovenstående, denne dimension:

Følelser er løsrevet i det, den, uden en forudgående evaluering, kan udtrykkes. Den udtrykker et 'her og nu' billede af individets affektive tilkendegivelse, og den er ligeledes flygtig.

Meget lig følelser er *humør* tidsafgrænset. Den afgørende forskel mellem følelser og humør er, om affekten er fremkaldt af en stimulus eller ej. I det omfang, at affekten er en respons på en stimulus, er det en følelse, er den ikke knyttet til en bestemt stimulus er det karakteriseret som humør. Hvis en vælger er glad for, at Socialdemokratiet kom i regering efter valget, er det en følelse, men er glæden ikke knyttet til en bestemt begivenhed, er det humør. En følelse kan transformeres til humør – og omvendt. I det omfang et individ ikke længere associerer en følelse med et affekt-fremkaldt stimuli, er der tale om humør. På samme vis kan et individ, som søger en begrundelse for sit humør og tilskriver den til en specifik kilde, transformere humør til følelser. Humørbegrebet er relevant, når der undersøges affektive responser af en kontekstuel stimulus (såsom valgplakater eller flag) har af indflydelse på evalueringen af en kandidat. Dette kan for eksempel finde sted, hvis en affektiv reaktion på et kontekstuel stimuli ikke tilskrives en kandidat. Hvis den emotionelle respons til et kontekstuel cue (fx ”valgplakatens farver gør mig glad”) bliver disassocieret med det kontekstuelle cue (til ”jeg er i godt humør”) og derved også fra kandidaten (til ”kandidaten gør mig glad”) (Isbell & Ottati 2002:57).

Heraf formuleres denne dimension:

Humør er en selvstændig følelse, der ikke er rettet mod noget objekt.

Humør kan transformeres til en følelse, hvis individet retter humøret mod et objekt, dette kan føre til handling på basis af denne følelse.

Alle tre elementer af affektion kan derfor blive afgørende for individets affektion mod et objekt, idet humør kan blive til en følelse, og følelsen kan blive en del af subevalueringen, som fører til en langtidsholdbar affekt kode mod et objekt. Heraf kan udledes, at selv om alle tre elementer er selvstændige, kan der være et sammenspil mellem dem.

Affekt kan forudsige valg

Hvis en følelsesbaseret model skal bruges til at forstå en vælgers evalueringsproces af en kandidat, må det kunne sandsynliggøres, at affekt kan forudsige en kandidatevaluering udover den kognitive respons på kandidaten. Som det allerede er fremført, er der forskellige optikker på basis af de forskellige affekt-koncepter. Hvis den samlede værdi af de kognitive vurderinger af en kandidat stemmer overens med den generelle vurdering af kandidaten, er det overflødigt at bruge affekt til at forudsige adfærd bedre end den politiske overbevisning. To modeller om affektstyrede prædiktorer hævder det modsatte. Zajone (1980) argumenterer, at affekt og kognition er resultat af to forskellige systemer. Som konsekvens heraf kan individer opleve en følelsesmæssig reaktion på en stimulus uden forudgående kognitiv vurdering af objektet. Eksempelvis kan en kandidats udseende fremkalde en følelsesmæssig respons uden et kognitivt mellemled. I så fald kan en vælgers affektive respons forudsige dennes adfærd upåagtet af holdninger. Dermed har den teoretiske usikkerhed, som blev præsenteret under beskrivelsen af følelser, afklaret.

Schwarz og Clore (1996) har en lignende model, affect as information, til at forudsige adfærd ud fra affekt. De foreslår, at en affekt, genereret fra et kontekstuel cue, kan blive fejlagtigt tilskrevet en kandidat og derved, løsrevet fra holdninger, påvirke evalueringen af kandidaten. Eksempelvis hvis en vælger nærer positive følelser ved Dannebrog, men kandidaten, som står ved siden af flaget, ikke bliver forbundet med flaget. I så tilfælde vil den manglende affektive reaktion, som skulle være en positiv følelsesmæssig reaktion mod en kandidat, muligvis afgøre den generelle vurdering af kandidaten uafhængig af holdninger til samme (Isbell & Ottati 2002:58).

Opsamling

Vi har hermed sandsynliggjort og defineret affektens væsen og dets effekt på vælgeren. Dette er sket gennem inddragelse af politisk psykologis syn på og brug af affekt som forklaringsfaktor på vælgerens adfærd, der i konventionel vælgeradfærdsteori ellers kan være henvist et en sort boks. Vi har opstillet seks dimensioner, som vi gerne vil forfølge empirisk. De seks dimensioner fremgår af nedenstående tabel, og i næste kapitel vil vi yderligere operationalisere dem. Med det mener vi, at dimensionerne vil blive sat i forhold til den metodiske ramme og udfoldet i forhold til dataindsamling.

Nr.	Dimensioner	Teoretisk sammenhæng:
1	På basis af individets følelser tolkes, opfattes og filtreres information.	Retningsbestemt motivation af affekt: Russo et al 1996 Olsen 1997
2	Individet kan gemme information i en affektkode, og individet kan derfor være affektivt på baggrund af informationsindsamlingen.	Ikke-retningsbestemt motivation af affekt: Marcus & MacKuen 1993
3	Affekten kan hos individet være ubevidst, og individet kan derfor handle på baggrund af affekt uden en forudgående evaluering.	Affektens placering i vælgerteori: Cassino, Taber og Lodge
4	Individet vil opsummere dets affektive evaluering i forhold til et objekt i en positiv eller negativ kode.	Affektiv evaluering: Eagly og Chaiken 1993
5	Følelser er løsrevet i det, den, uden en forudgående evaluering, kan udtrykkes. Den udtrykker et 'her og nu' billede af individets affektive tilkendegivelse, og den er ligeledes flygtig.	Følelser: Zajone 1980
6	Humør er en selvstændig følelse, der ikke er rettet mod noget objekt.	Humør: Isbell & Ottati 2002

Figur 10: Teoretiske dimensioner

Vi har tilstræbt at udvikle en ny teoretisk platform at stå på i tillæg til de forgangne teorier i synet på vælgerens adfærd. Dette vil vi gerne efterprøve, og derfor vil det næste kapitel diskutere metodeteoretiske præmisser og de muligheder, teorien rummer.

Kapitel 3

Affekt som undersøgelsesfelt

Hvilke redskaber skal vi bruge?

Vi vil i det følgende redegøre for vores videnskabsteoretiske retning, da dette har betydning for valget af metodetilgang, hvorledes vi behandler empirien, og hvordan vi erkender viden. Dette sker med afsæt i den teoretiske platform, hvorfor der også vil blive diskuteret designovervejelser på basis af teorien. Endvidere vil vi afdække styrker og svagheder ved vores empiriske tilgang til vores problemstilling, samt de praktiske implikationer dette har.

Affekt som fænomen

Målet at tilføje affekt til en eksisterende forklaringsmodel for at øge forklaringskraften er først nået, når det er lykkedes for os empirisk at verificere de teoretiske påstande, hvorved vi kan danne en skarpere teoretisk afgrænsning. Når teorien, som redegjort for, beskæftiger sig med affekt og kognition som præmis for fortolkning og tilegnelse af politisk information, er det respondenternes indre virkelighed som fænomen, vi undersøger. I udgangspunktet må vi arbejde fænomenologisk, idet vi lægger vægt på vælgerens oplevelsesmæssige og kognitive sider af det politiske rum gennem en analyse af erfaringen, som den er i den menneskelige bevidsthed. Det er affekt som fænomen, som det fremtræder hos subjektet i erfaringsprocessen, der er det væsentlige. Fænomener er knyttet til mennesket, som et bevidst væsen, og fokus bliver derfor på, hvorledes tingene viser sig for subjektet i oplevelsen af verden (Thisted 2010:54). Det er i den erkendelse hos vælgeren, at vi finder en empirisk vinkling på vores teoretiske tillæg til dansk vælgeradfærdsforskning.

Fænomenologien udforsker altså personers perspektiver på deres livsverden og forsøger at give beskrivelser af indhold og struktur i menneskers bevidsthed (Kvale 2002:62). Dette kommer tydeligst til udtryk i vores projekt gennem teorien om politisk kognition, som tager afsæt i psykologi, der beskriver vælgerens kognitive kapacitet. Derudover ses fænomenologiens tilgang i brugen af det kvalitative data i form af interviews med vælgere om deres optik på det politiske felt, og hvorledes dette stemmer overens med deres stemmeafgivelse.

Projektets tilgang

Grundet vores problemformulering og vores fænomenologiske tilgang er designets formål i projektet at hjælpe os med at komme bag om fænomenet for derved at afkode de logikker og motivgrunde, som spiller sammen med affekten. I det følgende vil vi argumentere for designvalg i projektet. Designet går forud for bestemmelsen af metode, da designet lægger strukturen for projektet (de Vaus 2001:8-9).

Vi har til hensigt med dette projekt at bidrage med ny teoretisk viden til dansk vælgeradfærds-forskning, og i den forstand er vi teoridannende, og derfor bærer projektet karakter af at være induktivt. Da den teoretiske platform ikke fuldt ud er afgrænset eller klart defineret, er de empiriske resultater afgørende for hvorledes, vi kan konkludere på det teoretiske indhold. Dette betyder i tillæg til dette, at vi har en regressiv tilgang, således forstået, at vi vender tilbage til det teoretiske grundlag og præciserer det.

At man er teoridannende, lægger logisk op til brugen af en eksplorativ tilgang til undersøgelsen af fænomenet. Men da vi ikke som sådan laver Grounded Theory²⁴, men på mere eklektisk vis har sammensat elementer, som, vi forventer, har betydning for vores undersøgelsesfelt, går vi ikke fuldt ud

²⁴ Denne teori arbejder i særlig grad ud fra en induktiv tilgang, hvor begreberne bygger på interviewteksterne. Dets fordel er de systematiske indbyggede trin til at bekræfte de analytiske fund i de empiriske data. Ulempen er, at der ikke tillægges stor vægt på antagelser og udformningen af et design, som kan danne grundlag for den dataindsamlingen, man gør sig (Thisted 2010:196).

eksplorativt til værks. Teorien får ligeledes en betydelig rolle i selve analysedelen. Dette ses i forhold til den kvalitative data, hvor teorien er styrende for analysens udlægning. Analyse-kategorierne er fastlagt på forhånd af teorien og styrer dermed også operationaliseringen af undersøgelsesvariabler. Det teoretiske afsæt betyder, at vi i analysen søger efter enheder, der er udtryk for de begreber/koder, vi arbejder med (Thisted 2010:176). Gennem vore teoretiske dimensioner efterprøver og sammenholder vi delteoriernes forklaringskraft med henblik på at give et svar på problemstillingen.

Da vi blot ser på affektens betydning, forsøger vi ikke at forklare alle faktorer, som gør sig gældende hos vælgeren. Disse andre forklaringsmodeller har vi erkendt i kapitel 1 som havende forklaringskraft. Vort fokus er affekt, og er fænomenet, som vi efterjager. Yin taler om undersøgelsen af fænomener, som: *“an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon in depth and within its real-life context...”* (Yin 2009:18). Vi undersøger affektens betydning for vælgerens perception af politiske partier og den indflydelse, det har ved et valg. Dette gøres specifikt gennem at interviewe vælgere, som efter holdningssammenfald burde stemme på KD, men ikke gør det.

Kristendemokraterne

I kapitel 1 præsenterede vi KD's seneste valgresultat, og vi sandsynliggjorde, hvorledes der er en afstand mellem vælgernes holdningssammenfald med partiets politik og manglen på stemmer på partiet ved seneste valg. Dette vil vi undersøge videre. Det betyder ikke, at KD er vores case, da det ikke som sådan er partiet, vi vil undersøge, men derimod vælgerens grunde til ikke at stemme på det trods holdningssammenfaldet. Udvælgelsen sker på baggrund af en forventning, baseret på den førømtalte diskrepans, at kunne finde tydelige affektive koder. Derudover har Winther Nielsen, som tidligere omtalt (og igen senere i dette kapitel), lavet studier, som teoretisk set ikke ligger fjernt fra vores. Med fokus på vælgernes tilgang og syn på partierne undersøger Winther Nielsen m.fl. andenordensvælgeren, hvor bl.a. brugen af medie håndtering og strategi kan spille en rolle for vælgerens syn på partierne. I undersøgelsen indgik KD og Ny Alliance dog ikke (Winther Nielsen 2011: 120-122).

Måling af fænomenet

Kvalitativ tilgang til affekt

Målet med politisk psykologi, set i lyset af vores projekt, er at opstille en aktørmodel, som er funderet på empiriske antagelser, idet det tilsigtes at falsificere/modulere/supplere rational choice-præmis for holdningsteorien – at gå bag om handlingen for at finde ud af, hvad de udløsende faktorer er, når handling ikke umiddelbart stemmer overens med holdning. Dette sker gennem en mere udtømmende forståelse af det enkelte individ, så de strukturelle teorier kan forbedres og baseres på et mere fyldestgørende grundlag (Bryder 1988:357). Metodisk ligger der implicit, at handlinger kun kan forstås ved at studere individet som den centrale byggesten for sociale fænomener (Elster 2000:7). Jagten på at forstå individer, der træffer politiske beslutninger, muliggør en bred vifte af metodiske tilgange, som indebærer klassisk psykologisk metode, hvori eksperimenter og computermodeller er gængse, samt både velkendt politologisk metode lige fra kvalitative casestudier til surveys og opinionsundersøgelser (Winther Nielsen 2009:20). Den vigtigste metode er eksperimentelle studier, idet der er fokus på menneskers reaktioner under bestemte forhold for derved at isolere variabler. Dette leder til iagttagelse af kausale reaktionsmønstre, som er den politiske psykologis største metodiske force (Smith 1991:878). Det element, vi henter her fra, er både vores og informantens egen fortolkning af de reaktioner, der gøres på svarresultatet af testen.

Styrken ved den kvalitative tilgang i vort projekt er, at vi kan komme bag om det øjensynlige og kan afkode udfaldet og vælgerens overvejelser omkring motiver bag de kognitive processer, som betinger de data, vi indsamler. Den kvalitative metode defineres ifølge Bryman som en forskningsstrategi, som lægger vægt på ord i indsamlingen og analysen (Bryman 2004:266), og det er i fortolkningen heraf, at vi finder det, vi leder efter. Endvidere er den kvalitative undersøgelse ofte detaljerig i dets empiri (Ibid:280f), hvilket vi er afhængig af for at få information nok til på fornuftig vis at kunne sammenholde det med den teoretiske base.

Det er dog vigtigt, når man arbejder med kvalitative data, at man er opmærksom på metodens svagheder. Der er en fare for, at man som forsker tillægger

bestemte aspekter særlig betydning i jagten på et forventet resultat (Ibid:284). Med dette for øje, samt at vi er to personer til at fortolke data, mener vi dog, at denne tilgang er det bedste værktøj til at finde svar, hvilket leder til det næste.

Kvalitativ frem for kvantitativ

Ifølge Zaller er stort set al vælgeradfærdsforskning funderet på antagelsen om, at vælgere besidder rimelige velfunderede holdninger til større politiske issues, og at surveys blot er passive målinger af disse holdninger. Hvis en respondent har favør for X, er det ganske enkelt en beskrivelse af en allerede eksisterende sindstilstand sammenfaldende med X. Men i og med, at respondenters svar rummer store holdningsmæssige udsving, sætter det den fundamentale antagelse i et metodisk kritisk lys (Zaller 1992b:579). Denne respons-ustabilitet har vist sig være så udtalt, idet undersøgelser peger på, at kun mellem 45-55 % af respondenterne vil give samme svar på samme undersøgelse med seks måneders mellemrum, hvilket har ført til forskellige tolkninger af brugen af surveys og af respondenterne (ibid:580). Vi henviser dog til diskussionen heraf i afsnittet: Affekt og cognition i kapitel 2.

Går vi tilbage i tiden til Converse (1964) og ser på hans argumentation, så forklarede han, at respons-ustabilitet hovedsageligt skyldes, at vælgere mangler meningsfulde holdninger, men at disse ikke desto mindre velvilligt deltager i surveys og svarer næsten tilfældigt ud fra forelagte svarmuligheder. Han fremhæver, at store dele af vælgerne ikke har sammenhængende overbevisninger, end ikke på issues som der i den politiske elite har været diskuteret intenst gennem længere tid (1964:245). Dette gælder ved meget abstrakte problemstillinger, men også i mere jordnære issues er holdningerne begrænset krystalliserede, hvorfor udsving i svar er tilsvarende mere eller mindre svingende.

Denne tolkning af vælgeren er blevet udfordret af flere teoretikere, som mener, at der er stabile *sande holdninger*, som ligger under vælgerens ellers ustabile survey-svar (fx Achen 1975). Holdningsudsvingene skyldes surveyens ringe sproglige svarmuligheder på issues med meget komplekse problemstillinger. Dette skaber en *measurement error*, og dette efterlader stadig spørgsmålet om, hvad denne error består af, og hvordan den er genereret.

Litteraturen om responseffekter konkluderer, at surveys ikke er en passiv måling af vælgerens holdninger. Framing af spørgsmålene, svarmulighedernes ordning og konteksten for en survey påvirker svarene. Ergo afslører respondenter ikke bare allerede eksisterende holdninger; i et vist omfang bruger respondenter en survey til at afklare sine holdninger. (Bishop, Oldendick & Tuchfarber 1984:510ff).

Hochschild (1981) advokerer for brugen af dybdegående interviews til at afdække holdninger. Hun fandt, at respondenter gerne svarer på multiple choice surveys, men hvis de fik mulighed for at tale: *"people do not make simple statements; they shade, modulate, deny, retract, or just grind to a halt in frustration. These manifestations of uncertainty are just as meaningful and interesting as the definitive statements of a belief system."* (ibid:238). Ambivalente udsagn og holdninger er for Hochschild udtryk for konkurrerende logikker, som er gensidigt eksklusive. Eksempelvis kunne man have holdninger for et stærkt socialt sikkerhedsnet for arbejdsløse som fordrer højt skatteniveau og samtidig med ønsket om lavere skat, så det kan svare sig at være på arbejde. I henhold til Converse ville dette betyde, at der ikke er en afklaret holdning, og for Achen ville den sande holdning ikke kunne måles. For Hochschild vil dette blot være kontraherende betragtninger, som kan lede til forskellige svar på forskellige tidspunkter (ibid:252). Altså fremhæver Hochschild muligheden for at afdække flere konkurrerende logikker og motiver hos respondenterne ved den metodiske form, som hun lægger til grund for undersøgelsen af fænomenet.

Men hvor Hochschild leder efter holdninger af forskellig art, vil vi også lede efter ikke-holdninger eller ubevidste affektive dimensioner, som ligger til grund vælgerens adfærd. Vi støtter os således op ad Hochschilds argumenter for anvendelsen af denne tilgang. Og ud fra en kognitive psykologis grundantagelse mener vi at kunne finde og undersøge ikke bare holdninger, men også affektive cues, som er afgørende for informanten. Dette sker ved, at vi i vores spørgeguide indlægger åbne spørgsmål, idet åbne spørgsmål giver mulighed for informanten at svare med argumenter, som er affektive kongruente, noget, vi kan spørge dybere ind til.

Nyere dansk forskning støtter denne forståelse af metodisk tilgang og ikke mindst surveyets lukkede svarkategorier, som afskærer for tolkningsmuligheder af kognitive mønstre. Et survey indfanger ganske fint holdninger (Zaller1992, Converse1964 og Achen1975), men affekt som

kognitivt mønster kan ikke aflæses tilfredsstillende på ekspliciterede holdninger. Hvis vi ville undersøge et bagvedliggende fænomen kun med brugen af surveys med lukkede svarbokse, ville det lede til, at man kun afdækker et fænomen, som eksisterer indenfor spørgsmålenes ramme, hvorved teoretiske grundantagelser går i selvopfyldelse (Winther Nielsen 2011:116). Det kan lede til en tautologisk slutning.

På basis af dette vil vi advokere for, at den kvalitative metode i form af dybdegående interviews bedst afdækker kontraherende holdninger, som er aflejret i affekt. Derfor er dette den foretrukne empiriske kilde til at forstå og afdække affekt.

At afkode affekt gennem interviews

I en restaurant ser gæsten kun det færdige produkt, når maden bliver serveret, men ikke hvad, der er gået forud i køkkenet. Sådan beskriver professor J. Prinz menneskets bevidsthed, når det drejer sig om de mentale processer af information, som leder op til en ekspressiv tilkendegivelse (Prinz 2006:199). Dette afleder spørgsmålet, om vi kan afkode de affekter, vi søger afdækket, hvis respondenterne ikke har en erkendelse heraf gennem interviews. Zajonc, som vi har gjort brug af i vore teoretiske overvejelser, udtrykker ikke blot tro på, at der findes løsrevne ubevidste affekter, men at disse er mulige at erkende, hvis de bliver spurgt dybere ind til. (Zajonc 1997:449).

Da man, ifølge Prinz, er meget bevidst om det, man udtaler sig om i forbindelse med et interview, er man også bevidst om hvad, man vil signalere, samt den kontekst/situation hvori, det kommer til udtryk – og det er dermed ikke nødvendigvis den sande holdning, oplevelse eller følelse, der kommer til udtryk. Derimod er det sværere at skjule disse udtryk med kroppen. Dette har ført til en del forskellige undersøgelsesformer, hvor man aflæser kroppens signaler i forbindelse med undersøgelser, være sig ved brug af løgnedetektorer, øjenscannere el. lign. (Prinz 2006:206). For os ligger opgaven i gennem vore interviews at få afdækket den ufiltrerede tanke gennem måden, vi interviewer på. Opgaven er om, hvorvidt vi gennem de spørgsmål og den spørgeguide, vi følger, kan underbygge de teoretiske postulater, som vi fremsætter. I dette ligger også en erkendelse af, at hvis vi ikke kan verificere nogen dele af vores teoretiske grundlag, kan vi heller ikke afgøre, om det skyldes teoretisk fejlslutning eller ringe undersøgelsesdesign. Derfor har vi valgt at understøtte

interviewet med associationsøvelser og mind mapping, idet vi forventer at kunne afdække feltet ved en vis form for triangulering af de empiriske data.

Udfordringen ved at undersøge og identificere den ubevidste affekt er, at denne affekt ikke er erkendt af informanten. Målet med interviewene og associationsøvelserne er ikke at få informanten til at erkende denne affekt, men er for os at påvise, at den er en faktor for informantens adfærd i forhold til det politiske (forudsat, at den er det). For at analysere os frem til den ubevidste affekt, trækkes der på de teoretiske dimensioner for affekt.

Som det er beskrevet i teorien, kan affekt have en betydning for, hvorledes man tolker, opfatter og filtrer information jf. affektens første dimension. Vi er derfor opmærksomme på, hvad ræsonnementet bag en holdning, en udlægning eller en bestemt opfattelse er. Bygger det på en affektiv tilkendegivelse, er der grund til at gå i dybden med informantens forståelse og forklaring. Det betyder dog ikke, at informanten er ubevidst om dets affektive adfærd som tidligere redegjort for om rationel affekt. Ligeledes kan affekten blot være et udtryk for en holdning, idet en allerede gemt informationsindsamling kan være gemt i en affektkode jf. affektens anden dimension. I dette tilfælde kan der være en rationel forklaring bag affekten. Ligger der derfor affektive cues bag beskrivelser, tolkninger, opfattelser og holdningstilkendegivelser, søger vi at få en forklaring på disse affektive tilkendegivelser. Er disse rationelt funderet og i tråd med den øvrige forklaring og beskrivelse, vurderes det, at der ikke ligger en decideret ubevidst affekt til grund. Hvis dette gør sig gældende, kan affekten derfor nærmere være en beskrivelse af den holdning, som informanten har. Men er der ikke nogen rationel forklaring på informantens affektive tilkendegivelse, eller er forklaringerne usammenhængende, også set i lyset af hele interviewet, mener vi, at det kan være en ubevidst affekt, der ligger til grund. Det bliver derfor ud fra en større sammenhæng, at den ubevidste affekt skal findes. Det bliver afgørende for at finde ubevidst affekt, at informanten ikke rationelt kan begrunde dets holdninger, og dette skal vurderes som en helhed af interviewet. Det skyldes, at der som beskrevet, er en tendens, ifølge teorien, til, at individer vil søge at bekræfte dets holdninger med information, som underbygger denne. Herved vil argumenter ikke nødvendigvis være et retvisende billede af det grundlag, som tilkendegivelsen bygger på. Men det bliver en måde at retfærdiggøre en tilkendegivelse, være sig affektiv eller holdningsbaseret.

Derfor er sammenhængen af hele interviewet og de argumenter, informanten trækker på, afgørende for vurderingen af den ubevidste affekt: Om der er

sammenhæng, rationalitet og et mønster i argumentationen; eller om der er manglende sammenhæng, irrationalitet og flyvske argumenter i brug. Det sidste, mener vi, er tegn på ubevidst affekt.

Det, vi tilstræber med vores interviewguide, er at danne spørgsmål, som afslører de bagvedliggende mentale processer for derved at afgøre, om ubevidst affekt har betydning for en vælger. Eksempelvis i stedet for at spørge, om H₂O er vand, skal man spørge, hvad der leder til at tro, at H₂O er vand. Derved gives en åben svarmulighed, som tilbyder informanten en lang række måder at svare på. Svaret fortæller noget om informantens viden om det adspurgte, mens måden at svare på fortæller noget om de bagvedliggende kognitive processer, som har ledt til svaret (ibid:212). Derved mener vi, at det lettest lader sig gøre at finde data relevant for vores teoriramme.

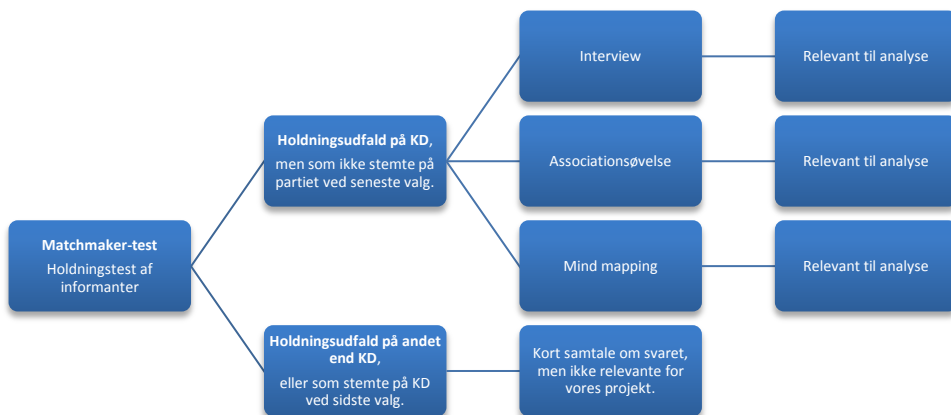
Projektets metodik

Rammen for dataindsamling.

At finde de rette svar på det, vi undersøger, betyder, at vi har valgt at gøre brug af flere redskaber. Først og fremmest vil vi gerne finde de informanter, som vi mistænker at have stemt ved seneste valg ud fra affektiv tilgang fremfor holdningsbåren. Derfor indledes der med en udvælgelsesproces. Dette sker ved, at vi gennemgår en holdningsanalyse med informanten i stil med den, der blev brugt under valget. Vi bruger Altinget.dk's matchmaker-test¹, som refereret til i kapitel 1. Vi søger efter respondenter, som via testen viser sig at have holdningssammenfald med KD, men som ikke stemte på partiet ved seneste valg. Alternativt: Vi udtager disse respondenter til videre interview, da de åbenbart ikke har stemt ud fra holdninger, og vi vil i med interviewet afgøre, om det er ud fra affekt. Står dataene fra valget stadig til trone, vil det betyde, at ca. 15 % af de adspurgte vil gå videre til mere omfattende interviews. Mellem testen og interviewet lader vi der gå en til to dage, da vi ikke ønsker, at respondenterne mentalt skal være fastlåst i politiske holdninger, som testen sigter til.

Informanterne bliver udspurgt i henhold til vores spørgeguide. Derefter skal de lave en associationsøvelse og et mind map af dette, som vil danne grundlag for

videre interview på basis af dette. Af illustrationen ses hvorledes, dataindsamlingen er tænkt:



Figur 11: Skitse for dataindsamling

De tre tilgange til empiri-indsamling skal ses komplementerende, og i de efterfølgende afsnit vil vi vise, hvad vi kan bruge de forskellige dele til. Efter interviewet foretages associationsøvelsen, som følges op af mind mapping. Vi bruger disse to øvelser til at komplementere interviewet, da informanten ikke laver øvelsen alene, men overfor os, hvorved vi kan spørge ind til hvilke tanker, der ligger bag associationerne og deres samspil med hinanden. Derved slutter interviewet aldrig rigtigt, men bliver snarere suppleret med øvelserne. I det følgende vil vi præsentere den metodiske tilgang til det og især dvæle ved associationsøvelsernes præmisser og anvendelse.

Interviewmetode

Som redegjort for er anvendelsen af interviews som et kvalitativt middel til indsamling af empirisk data den foretrukne vej. Gennem interviews får vi mulighed for at forstå de bagvedliggende præmisser og motiver, som et dokumentstudie eller survey ikke kan give (Kvale 2002:38). Hensigten er gennem aktørernes forståelse at kunne få en uddybende og afklarende indsigt i den beskrevne teori. Dermed fås data, som går ud over de tilsyneladende

processer, da interviewene i højere grad spørger til aktørens egen syn på proces, motiv, affektive effekter osv. Således bliver formålet med interviewene at opnå en beskrivelse og fortolkning af temaer hos den interviewede, som bidrager med en dybere forståelse af fænomenet, som undersøges i projektet.

I forhold til formen for interview arbejdes der semistruktureret. Dette betyder, at der på forhånd er nogle temaer og spørgsmål, der vil blive gennemgået i interviewet. Vi er dog ikke bundet mere op på spørgsmålene, end at der kan stilles nye uddybende spørgsmål, såfremt det fremmer formålet med interviewet. Vi er heller ikke bundet op på rækkefølgen af spørgsmål, men er fleksible. Der er dermed frihed til at foretage ændringer løbende gennem interviewet, hvis dette behøves for at opnå dybdegående viden (Thisted2010:184). Før interviewene foretages, er der blevet udarbejdet en generel interviewguide til brug i de forskellige interviews. (Thisted2010:185). At anvende blot én type interviewguide styrker reliabiliteten i det undersøgte, samt sikrer en høj grad af ensartethed i den efterfølgende analyse af interviewene. Strukturen i spørgsmålene kommer ud af den teoretiske ramme, vi har lavet, hvor dimensionerne er omsat til indikatorer, som derved er meddelagtige i en afklaring af de enkelte dimensioner.

Associationsøvelser

Politisk psykologi, marketing og målinger

Fra partiteorien har vi lært om det øgede fokus på vælgeren ud fra marketingslogikkens affektive kodning. Som påpeget i projektets første kapitel har denne logik pga. den øgede medialisering vundet stærkt indpas i det politiske rum. Marketingslogikker åbner for den affektive dimension, idet marketingsanalyser ønsker at forstå de forståelsesmønstre, som forbrugeren handler ud fra, og dermed trækkes der i udbredt grad på kognitiv psykologi, hvor sammenspillet mellem rationalitet og affekt undersøges. I det følgende vil blive præsenteret, hvorledes associationsanalyser kan bidrage til vores projekt. Endvidere vil det blive diskuteret hvorledes, at disse associationer vil blive bearbejdet ved brugen af brand mapping.

Associationsanalyse

Valgforsker Sisse Winther Nielsens undersøgelse af andenordensvælgeren er et nyere dansk eksempel på, hvordan den kognitive psykologi kan bruges til forståelse af vælgerens opfattelse af det politiske felt. Undersøgelsen forsøger at måle, hvorvidt vælgerne vurderer det politiske spil, ikke ud fra en første orden, som gængs teori påpeger (dvs. ideolog, tillid til politikerne eller performance af politiske aktører), men ud fra andenorden, dvs. helt udefra. Således iagttager denne type vælger ikke blot hvorledes, partierne handler, men også hvordan partierne selv iagttager deres handlinger som strategiske i form af eksempelvis spin (Winther Nielsen et al. 2011:111-112). Det er relevant at inddrage viden herfra, fordi vi finder empirisk inspiration hos Winther Nielsen. Hans undersøgelse har til formål at lokalisere andenordensvælgeren, og undersøgelsens teoretiske og empiriske felt er derfor begrænset af dette. Målet med undersøgelsen af andenordensvælgeren er derfor eksplicit at belyse den affektive dimension hos vælgeren. Men som vi vil vise kan det ses hvorledes, der både teoretisk, med udgangspunkt i kognitiv psykologi og metodisk ved associationsøvelserne sættes fokus på de affektive effekter. Og dermed kan Winther Nielsen bidrage til vort projekt.

Undersøgelsen tager udgangspunkt i kognitiv psykologi, som er udbredt i marketingsstudier, hvor man bl.a. bruger data fra associationsanalyser. Her forsøger man at observere de mønstre og logikker, som udgør forbrugerens forståelsesramme, og associationerne er et udtryk for den perception, som præger forbrugeren (Ibid.:114-115, 118). Der åbnes derved op for at analysere individets kognitive processer, som tillægges at være afgørende for, hvordan vælgeren forstår politikken, og er dermed grundlaget for vælgerens handlinger. Det er ikke alene de faktorer, som gængs vælgeradfærdsteori påpeger, der forklarer vælgerens optik på det politiske.

Omend Winther Nielsen i undersøgelsen af andenordensvælgeren ikke taler meget om følelsers betydning, ligger dette dog implicit i den metodiske tilgang, hvor associationsanalyser til dels er et udtryk for dette. Det skyldes, at med teoretisk baggrund i kognitiv psykologis idé om, at mening forstås på baggrund af rutineprægede forståelsesskemaer (Ibid.:114), vil man i en associationsanalyse få vælgerens forståelse frem (Ibid.:118). Et forståelsesmønster indlejret i informantens bevidsthed vil derfor afføde en umiddelbar respons, som udtrykker informantens forståelse af objektet, da der

ikke er samme mulighed for informanten at blive påvirket af spørgsmålene (som surveyets lukkede kategorier) i dennes kognitive proces, mellem at spørgsmålet skal forstås af informanten og dennes besvarelse af spørgsmålet (Ibid.:116-118). Man vil derfor i associationsanalysen få respondentens forståelsesmønster, som det fremtræder (Ibid.).

I Winther Nielsens associationsanalyse, bliver informanterne bedt om at associere frit om udvalgte danske partier, i form af stikord eller sætninger, med maksimalt ti associationer. Herefter blev associationerne inddelt i elleve kategorier. Bl.a. på baggrund af pilotinterviews dannedes kategorierne, og ved brugen af eksisterende viden om vælgeres forståelse af politik, og en ekspertgruppe fra Københavns Universitet, indsættes associationerne i kategorierne (Ibid.:119-120).

Metoden er kendt fra brandmålinger og er blevet brugt af French og Smith i det politiske felt til at måle partibrands. I denne sammenhæng er udgangspunktet, at vælgeren danner sig et netværk af associationer ud fra den politiske information, som vælgeren har i hukommelsen. Teorien er således, at det er fra associationerne i hukommelsen, at forbrugeren former dets attitude og tager beslutninger; og denne teori overføres til vælgerens beslutningsproces (French & Smith 2010:462).

Hvis det således er følelser, der ligger til grund for vælgerens tilgang til politik, vil antagelsen være, at dette fremtræder i analysen ved følelsesladede associationer. Ud fra teorien bidrager denne metodetilgang således til at fremme målingen af det, som ligger som et indgroet mønster hos vælgeren. Vi mener derfor at kunne hente inspiration fra associationsanalysen til at finde den bevidste, såvel som den ubevidste, affekt hos vælgeren. Fremgangsmåden er med åbne og simple spørgsmål til vælgeren, hvor vælgerens fornemmelser, hvad der huskes, og også specifikke begivenheder, danner grundlag for forståelsen af vælgeren (Winther Nielsen et al, 2011:118). Dette giver metodisk inspiration til vores arbejde med at afdække affekt.

Kortlægning af associationer

I forlængelse af associationstilgangen, som beskrevet ovenfor, kan man udvide den metodiske tilgang til at opnå associationer ved brugen af brand mapping. For at gå i dybden med informantens associationer ønsker vi derfor ikke blot at tilgå interviewet med åbne spørgsmål med vægtlægning på associationerne. Man kan, med inspiration fra marketingsanalyser af brandværdier, kortlægge hvorledes, associationer placere sig i forhold til hinanden. En øvelse, der i højere grad visualiserer informantens associationer. Dermed mener vi, det styrker interviewet, da informanten i nogen grad vil rangere dets associationer og forholde dem til hinanden og til undersøgelsesfeltet. Winther Niensens associationsanalyse bygger endvidere på en kvantitativ tilgang, hvor repræsentativitet er afgørende (Ibid.119), en øvelse vi ikke har til formål med vores kvalitative udgangspunkt. Her søger vi derfor at forstå associationerne på baggrund af et interview, og derfor mener vi i højere grad, at mapping øvelsen vil hjælpe til at forstå styrken af associationerne.

Et forsøg på brug af denne teknik i det politiske felt findes i French & Smith's mind mapping, som prøver at måle politiske brandværdier hos partier gennem associationsanalyser. Metoden lægger sig derfor også op ad den psykologiske teori (French & Smith 2010:464; Winther Nielsen 2011:118).

Ligesom der ved andenordensvælgeren er metodisk inspiration at hente til at måle affekt hos vælgerne, kan vi berige den metodiske tilgang yderligere ved inspiration fra French og Smith's brandværdi målinger. Mind mapping giver således et yderligere redskab til målingen af affekt. Vi vil kort diskutere hvorledes, vi kan bruge mind mapping til at forstå og bearbejde informanternes associationer.

Med inspiration fra forbrugerundersøgelser forsøger French og Smith, ved brugen af BCM metoden (Brand Concept Maps) at kortlægge det associationsnetværk, der optræder i en gruppe, som er forbundet med et bestemt politisk brand (French & Smith 2010:465). Da fokus således er at måle politisk brand, er det ikke alle aspekter af dette, der er relevant for vort projekt. Endvidere er formålet i BCM modellen at lave et map, som er en akkumulering af informanternes samlede mind maps, vort formål er derimod ikke en kvantitativ udnyttelse af den indsamlede data, men som en vinkling af det kvalitative interview (Ibid.:466-467). Informanternes mind maps kan i dette projekt medvirke til at få informanternes associationer frem og ligeledes

kortlægge dem i forhold til hinanden og dermed øge indblikket i informantens forståelsesramme.

Det første stadie i BCM-modellen omhandler indsamlingen af informanternes associationer. Associationerne skrives ned og akkumuleres til en samlet liste. Denne liste udgør grundlaget for næste trin. Ved andet stadie udtages en gruppe informanter, som skal lave et individuelt mind map. De bliver her instrueret i at lave et mind map, men med eksempel fra et andet objektfelt. Informanterne får vist associationslisten fra første informantgruppe og skal udtage de associationer, som de finder relevant at beskrive partiet med²⁵. De har endvidere frihed til at tilføje andre associationer i deres mind map (Ibid.:465-466). Associationer skal informanterne herefter forholde til undersøgelsesobjekter eller til andre associationer. Dette gøres ved hjælp af streger mellem associationerne. Dette indikeres med streger, som tydeliggør styrken af sammenhængen mellem association. Tre streger mellem associationer indikerer den stærkeste sammenhæng mellem dem. De associationer som knytter sig direkte til undersøgelsesfeltet (første ordensassociationer), er de stærkeste associationer for informanten. Informanten bliver herefter bedt om at overveje associationerne på deres mind map, hvorvidt det er positivt, negativt eller neutralt association. Dette gøres ved plus, minus eller intet, ved hver enkelt association (Ibid.:466). Dernæst bliver de bedt om at indikere deres følelse overfor det pågældende brand ved et tal fra 1-10, hvor 1 er ekstremt negativt, og 10 er ekstremt positivt. (John et al. 2006:553)

Det tredje stadie omhandler udformningen af et akkumuleret map ud fra informanternes individuelle maps (Ibid.). Om end denne metodedel er et kvantitativt stadie, ønsker vi at se associationerne samlet ud fra hvorledes, de forskellige informanter har sat deres associationer. Med et kvalitativt fokus vil vi analysere informanternes associationer samlet. Dette giver mulighed for at se associationerne – hvilken vej, de går, og hvilke tendenser, der gør sig gældende på tværs af informanterne. Målet med dette stadie i mapping øvelsen er derfor ikke, i dette projekt, at udlede noget kvantitativt generaliserbart, men giver en mulighed for at iagttage informanternes associationer som et samlet billede. Vi vil derfor både analysere de enkelte maps med relation til interviewet, og

²⁵ Vi omtaler disse associationer som ”lånte” herefter.

ligeledes analysere på de samlede associationer efter hvorledes de optræder i deres maps.

Første skridt i analysen af mapping øvelsen er simpelt at se efter karakteristika i de enkelte maps. Herefter vil vi i analysen lægge særligt mærke til, hvor mange associationer der er knyttet til andre associationer eller KD direkte. Endvidere vil der blive lagt mærke til hvorledes, de forskellige associationer grener sig ud og udspringer af andre associationer. Der vil også blive set på, hvor tæt associationer er forbundet med hinanden i de enkelte maps (French & Smith 2010:469).

Vi vil dog ikke tegne et samlet akkumuleret map ud fra informanternes maps, da vi rent praktisk ikke får nok associationer til at konstruerer et sådan map jf. retningslinjerne hos French & Smith 2010:465-467. Vi vil dog forsøge at imødekomme dette ved en akkumulering af alle første, anden og tredje ordensassociationer i en samlet tabel, for som sagt, at se tendenser og styrken af associationerne på tværs af informanterne.

Den yderligere behandling af brand mapping ud fra French og Smith omhandler som sagt målingen af brandværdien. Vi vil derfor ikke gøre brug af deres opstillede kriterier for brugen af brand mapping. Ved brugen af mind mapping metoden opnår vi endvidere, at der opnås en større reabilitet i projektet. Den åbne, men trinvis og systematiske metode i mapping metoden, muliggør, at det er let at gengive, omend ikke den enkelte informants associationer, men den metodiske måde, hvorpå empirien indhentes.

Med inspiration fra associationsøvelser som hos Winther Nielsen, tilgår vi en metodisk tilgang i interviewene, hvor der lægges op til åbne og simple spørgsmål med vægt på de associationer, som fremtræder. Associationerne bliver derfor afgørende for analysen af informanternes udsagn, da disse associationer viser de indlejrede og til dels ubevidste forståelser, som optræder for informanterne. Mind map metoden er en udbygning af denne associationstilgang og bidrager derfor med et redskab til at kortlægge og vurdere associationernes styrke. Men i tilfældet, hvor der lægges særligt vægt på de affektive effekter som i dette projekt, suppleres der med et kvalitativt interview (jf. kritikken af mapping metoden som (ibid.:471)). Det hjælper informanten til at anspore til de mere affektive associationer (Ibid.).

Metode i praksis

På basis af et par pilot-interview har vi justeret interviewguiden, således at vi skaber grundlag for så glidende en samtale som muligt uden at gå glip af vort fokusområde. Ligeledes har det vist sig, at hvis informanterne bliver interviewet umiddelbart efter en holdningstest, føler de sig mere forpligtet til at beskrive holdninger og politiske issues, som testen beskriver og i mindre grad bruge egne ord og fraser, som vi kan aflæse affektivt. Men interviewene er i kraft af den semistrukturerede opbygning således, at den interviewede har frihed til at udtrykke sine tanker på sin egen måde. Alle interviewene er foretaget i et lukket rum²⁶, og samtalen er blevet optaget. Hvad angår længden af interviewene er disse også forholdsvis korte, af ca. 30 minutters varighed. Den efterfølgende associationsøvelse er af ca. samme varighed, da den danner grundlag for videre interview. Interviewene fremgår af vedlagte CD.

De pilot-interviews, vi foretog, viste, at umiddelbart efter at have foretaget en matchmaker-test, som er fokuseret issues, var vore informanter meget fokuseret på det politiske indhold og budskab og havde få affektive udsagn. Dette skyldes også karakteren af vore interviewspørgsmål. Derfor blev spørgsmålene formuleret således, at det gav mulighed for en bredere vifte af svarmuligheder, derudover flyttede vi tidspunktet fra, hvornår testen blev foretaget, og hvornår selve interviewet blev indledt. Ligeledes indledes interviewet med KDs valgvideo fra sidste valg, som blev brugt som en icebreaker, og som åbner for associationerne af KD.

Pilot-interviewene indikerede, at det var gavnligt at gennemgå en mapping øvelse med informanten, for at informanten forstod formålet med øvelsen. I øvelsen tillod vi brugen af affektive udtryk som grim, modig, varm og mislykket til at illustrere at denne form for følelsesladede associationer ikke var uden for det sømmelige, og at informanten ikke kun var bundet til at være meget nøgterne og faktuelle i sine associationer.

²⁶ For at give mest mulig ro til den interviewede, samt for at skabe et miljø af mest mulig fortrolighed.

Elementer i interviewguide

For at interviewguiden skal gavne os mest muligt, har vi ladet dimensionerne være afgørende for de spørgsmål, vi stiller. Af tabellen nedenfor ses dimensionerne og de indikatorer, som bruges til at lokalisere affekten. De afledte indikatorerne vil kort blive præsenteret i det følgende.

Overordnede indikationer

Overordnet retter vi særlig opmærksomhed på de følelsesladede udsagn og på argumenter, som ikke er funderet i en politisk (holdningsmæssig) stillingtagen. Disse to typer udsagn giver os en hurtig indikation af mulige affektive tilkendegivelser i interviewene. Det er klart, at politik er andet og mere end partipolitik. Men når respondenterne forholder sig til et konkret parti uden at forholde sig til politikken, indikerer dette, at deres udsagn muligvis er affektivt. Dette betyder ikke, at udsagnene er affektive, men nærmere, at det giver anledning til at sætte fokus på disse udsagn i analysen. Det er indledningsvis disse to punkter, vi retter opmærksomheden på. Både hvad angår følelsesladede udsagn og ikke-politiske argumenter, er det gældende, at de ikke i sig selv gør informantens udsagn affektive, men de påpeger muligheden. Derfor vil disse typer udsagn være vores ledesnor i interviewene og associationsøvelserne i søgen efter de affektive tilkendegivelser.

Udvælgelsen af affektive tilkendegivelser

Mere konkret i analysen af de affektive udsagn trækker vi på indikatorer, som ligger i forlængelse af affektteoriens dimensioner. Disse indikatorer påpeger således en karakteristika af affekten og er derfor punkter, vi søger efter hos informanterne. Hvor argumenter og udsagn bærer præg af disse indikatorer, mener vi at arbejde med affektive tilkendegivelser. Men indikatorerne er som sagt tolkninger af affektens dimensioner, og er derfor kun indikatorer for affekten. De tegner et billede af affekten og hjælper os således med at udpege og gå i dybden med udsagn i empiriindsamlingen. Indikatorerne i tråd med affektteoriens dimensioner er præsenteret i nedenstående tabel.

Nr.	Dimensioner	Indikatorer Mulige affektive udsagn når:
1	På basis af individets følelser tolkes, opfattes og filtreres information.	<i>Udsagn er unuanceret, og/eller stillingtagen er ensidig</i>
2	Individet kan gemme information i en affektkode, og individet kan derfor være affektiv på baggrund af informationsindsamlingen.	<i>Udsagn ikke udpræget begrundet f.eks. ved fornemmelser, antagelser eller postulater.</i>
3	Affekten kan hos individet være ubevidst, og individet kan derfor handle på baggrund af affekt uden en forudgående evaluering.	<i>Udtalelser hos informanten er selvmodsigende</i>
4	Individet vil opsummere dets affektive evaluering i forhold til et objekt i en positiv eller negativ kode.	<i>Stillingtagen er negativ eller positiv</i>
5	Følelser er løsrevet, i det den uden en forudgående evaluering kan udtrykkes. Den udtrykker et 'her og nu' billede af individets affektive tilkendegivelse, og den er ligeledes flygtig.	<i>Samme som i nummer to</i>
6	Humør er en selvstændig følelse, der ikke er rettet mod noget objekt.	<i>Udsagn er usammenhængende</i>

Figur 12: Dimensioner med indikatorer

Interviewguide

Da spørgsmålene er åbne og brede, med inspiration fra associationsøvelsen, lægger vi os op af en narrativ tilgang. Hermed mener vi at give informanten plads til at uddybe, illustrere og eksemplificere med historier om egne episoder, der kan opfattes som typisk for fænomenet. Dog har vi indledningsvis og afslutningsvis indsat spørgsmål om humør, jf. teorien, som er lukket spørgsmål fra en skala fra 1-10. Dette udelukker ikke en uddybende forklaring, men er en god måde for nogle informanter at åbne samtalen om humør på. I spørgeguiden er indlagt en kolonne med numre, som refererer til den dimension, vi søger afdækket. Vi stiller åbne og simple spørgsmål, for at vi ikke kommer til at lægge ord i munden på informanterne og presser dem til at svare i termer eller koder, som måtte bevise eller understøtte vore teoretiske formodninger, jf. metode til associationstests.

Temaramme:	Dimension:	Spørgsmål:
Humør:	6	Hvordan har du det?
-	6	På en skala fra 1-10 (1-dårligt 10-godt), hvor godt humør er du i? Gennemfør test.
Testrespons	1, 2, 3	Hvad er din umiddelbare respons på, at testen viser dette svar? Uddyb gerne
Pers. fakta	4	Har du tidligere stemt på KD? Nej/Ja Hvorfor (ikke)
-		Hvad har du ellers stemt tidligere? Vis video
Visuelle og audiotive cues	1, 2, 5	Hvad synes du om det, du har set? Hvad hæfter du dig særligt ved?
Pers. fakta	2	Stemmer du det samme som dine forældre eller familie?
-	2	Stemmer du det samme som dine venner?
-	2, 5	Hvor ofte snakker du om politiske emner med andre?
-	2, 5	Hvor meget har I snakket om KD?
Testrespons	1, 2, 3, 4	Hvorfor tror du, at testen viser, at du er KDer, når det ikke er det du svarede ved valget?
Affekt/holdn.	4	Hvad er din opfattelse af partiet sammenlignet med andre partier?

-	1, 2, 4	Hvor tror du, at denne opfattelse kommer fra?
Pol. fakta	1, 4	Hvad husker du om KD?
-	1, 4	Kan du fortælle om deres historie?
-	1, 4	Hvad husker du fra valget om KD?
Narrativt fokus	1, 4	Kan du huske nogen specifikke hændelser om KD fra valget?
-	1, 4	Kan du fortælle om en specifik episode, hvor du studsede over KDs politik?
Optik og vurdering	2, 3, 5	Hvis du skulle rådgive KD, så de kunne få mere fremgang, hvad ville du så sige?
-	2, 3, 5	Hvad er mest i øjenfaldende ved partiet?
-	2, 3, 5	Hvad er deres største force?
-	2, 3, 5	Hvad er deres største udfordring?
-		
Association	1, 2, 3, 4, 5, 6	Associationsøvelse (bed om en forklaring/eksempel/episode)
-	1, 2, 3, 4, 5, 6	Mind map (bed om en forklaring/eksempel/episode)
-	3, 4, 5	Er der associationer, der stikker ud i forhold til interviewet?
-	3	Opfølgende spørgsmål til guide
-		Er der åbenlyse selvmodsigelser mellem de første interviewudsagn og associationsøvelsen/mind map?
Humør	6	Hvordan har du det?
-		På en skala fra 1-10 (1-dårligt 10-godt), hvor godt humør er du i?

Figur 13: Vores semistrukturerede spørgeguide

Som interviewere har vi de forskningsmæssige retningslinjer at følge for god og sanddrø opførelse og anvendelse af data fra interviewede. Ved at holde os Kvaless beskrivelse af en interviewers kvalifikationer for øje (jf. Kvale1997:152f) forsøger vi at skabe et rum, så informanten kan komme med alle relevante betragtninger – men vi er også vedholdende i forhold til at spørge uddybende og specifikt til disse betragtninger netop for at få informanten til at komme med de nuancer, som ellers kun ligger latent i dennes bevidsthed (Møller2010:155f).

Brug af mind map i dette projekt

Informanterne bliver bedt om at lave mapping øvelsen ud fra associationer, som de har lavet om KD. Associationsøvelsen giver os et billede af informantens forståelsesmønster (jf. den teoretiske diskussion, og Winther Nielsens associationsanalyse). Da vi ikke søger at lave en repræsentativ associationsanalyse (som er tilfældet ved Winther Nielsens associationsanalyse), betyder det, at vi arbejder med et lavt antal associationer. En kvantitativ afgørelse af associationernes styrke giver derfor lille mening. Men ved brugen af mind map teknikken får vi mulighed for at forstå, hvilken styrke informanterne tillægger de enkelte associationer i forhold til KD.

Med inspiration fra BCM modellen har vi testet øvelsen på en række studerende på Aalborg Universitet, og deres udsagn har vi brugt til at lave en associationsliste, som vore informanter kan gøre brug af, når de skal lave deres associationsøvelse. Denne liste udgør 32 associationer (se bilag). Det bidrager til at få associationsøvelsen i gang.

Efter informanterne har skrevet deres associationer ned, bliver de bedt om, på et papir eller en tavle, hvor KD logoet er i centrum, at forbinde de associationer, som knytter sig direkte til KD (første orden associationer). Herefter bliver de bedt om at tage de associationer, som er en uddybende beskrivelse af første associationerne, og forbinde dem til de enkelte associationer. Disse er anden ordens associationer. Slutteligt kan de påføre de associationer, som er en forgrening af andenordens associationerne.

Styrken af associationernes forbindelse til KD eller til andre associationer indikeres ved brugen af streger mellem disse (mellem en og tre streger, hvor tre er den stærkeste forbindelse). Herved opnås en klarere forståelse af, hvor stærk associationen er til KD eller andre associationer. Informanten bliver bedt om at tage stilling til hver enkelt association ved hjælp af plus og minus tegn. Dette bidrager til en yderligere kategorisering af de positive og negative affekter, hvilket gør os i stand til at forfølge visse associationer i det videre interview i håb om at aflæse den affektive effekt. Derudover peger dette også tilbage til affektteoriens summariske evaluering som tidligere beskrevet, hvor bipolar tilgang til affektiv evaluering er et element. Det muliggør derfor, at vi kan

sammenholde det empiriske data med det teoretiske argument for at aflæse, hvor stor rolle det spiller for informanten.

Den sluttelige stillingtagen, som informanten skal tage til dennes følelser overfor KD i form af en skala fra 1-10²⁷, giver ligeledes mulighed for en efterfølgende undersøgelse af hvilke typer associationer og argumenter, som informanten har haft i forhold til graden af positive/negative følelser rettet mod objektet. Vi får derfor mulighed for at afveje informantens udtryk og associationer brugt i interviewet i forhold til, hvor følelsesladet informanten tilkendegiver at være overfor objektet i associations- og mapping øvelsen. Dette giver grundlag for en dybere forståelse af informantens affektive tilgang.

Der optræder på næste side et eksempel på hvorledes et sådan mind map ser ud. Som tidligere beskrevet bruger vi dette eksempel til at forklare informanterne hvorledes deres mind map skal udfærdiges. Vi har bevidst valgt et andet emne som illustration for informanterne, således at vi ikke påvirker deres vurdering af KD. På mind map eksemplet har vi påført tallene 1-3 for at indikere hvilke associationer der er første-, anden- og tredjeordensassociationer. Som sagt fortæller det om styrken af associationerne – jo tættere en association er på centrum, jo stærkere er denne forbundet med undersøgelsesobjektet.

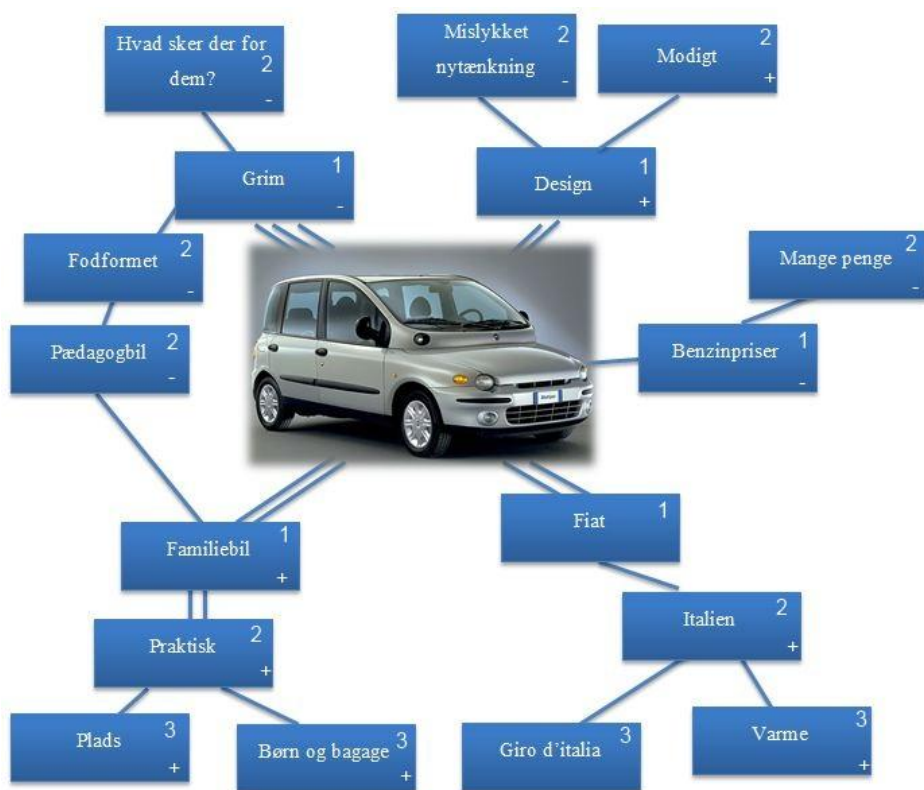
Mapping øvelsen tegner et billede af informantens syn på KD ud fra associationerne. Med affektteorien har vi til mål at finde frem til, om affekten er et udtryk for en allerede dannet holdning, eller om affekten er et udtryk for en affektiv tilgang til politik. Mapping øvelsen kan hjælpe os til at forstå, hvorledes holdningsassociationer er forbundet med affektive associationer for den enkelte informant. Et eksempel er, om mere affektive associationer er direkte tilknyttet til KD, eller om det er holdningsassociationer, der er tilknyttet direkte. Endvidere kan det fortælle os noget om, hvilke affekt associationer der knytter sig til bestemte holdninger.

Mapping øvelsen er en udpræget rationel øvelse, hvilket kan virke modsætningsfyldt til at iagttage ubevidste affektive effekt hos informanten. De indledende associationer, som informanten gør sig, kan dog give udtryk for de forståelsesmønstre, som informanten har. Mapping øvelsen bidrager ved dets

²⁷ Hvor 1 er ekstremt negativ, og 10 er ekstrem positiv.

systematisering af associationerne, således at der opnås en større forståelse for informantens vægtlægning af associationerne. Mapping øvelsen går derfor i tråd med vores kvalitative tilgang til empirien og bidrager yderligere med en operationalisering af associationerne.

Vi arbejder som beskrevet med et for lavt antal associationer, til at kunne udfærdige et samlet map ud fra de enkelte informanternes mind maps. Vi vil derfor nøjes med at opstille informanternes første, anden og tredjeordens associationer i en samlet tabel, for at vurdere associationerne samlet. Med inspiration fra Winther Nielsen et al 2011, vil vi kategorisere alle associationerne, ud fra en indholdsanalyse med baggrund i den teoretiske ramme og de enkelte informantinterviews.



Figur 14: Mind map eksempel

Informanter

Informanterne i dette projekt er fundet på en lejr for familier rettet mod alle aldersgrupper, og den har ikke noget politisk fundament. Deltagerne var overvejende fra Jylland, idet lejren lå nær Skive. Dette er valgt ud fra antagelsen om, at folk på lejr har mere tid og overskud, end hvis interviewet var foretaget på eksempelvis en uddannelsesinstitution eller foran et supermarked. Vi har antagelsen, at folk, der har travlt, som på de anførte steder ikke vil svare fyldestgørende, men tendere til at være mere forjaget i besvarelsen – hvilket vil være en afgørende kvalitetsforringelse af det datagrundlag, der skal arbejdes med.

At gøre det på en lejr giver endvidere det overblik, at udvælgelsen af informanter til interview, som kommer fra forskellige livssituationer i alder, social baggrund osv. kan blive alsidig. Dette sikrer dels mod en bias ved eksempelvis at foretage alle interviews på en uddannelsesinstitution, som er i samme aldersgruppe og i sammenlignelig livsforløb. Derudover har vi den fordel, at vi har alle informanter samlet på et sted, hvilket er en hjælp i tilfælde af behov for supplerende spørgsmål el. lign.

Brugen af data i analysen:

Vores udvælgelseskriterium af informanter, at match maker-testen skal vise udfald på KD, betyder, at en del informanter ikke bliver brugt i videre interviews og associationstests. Dog vil vi, i forhold til deres respons på svaret af testen, alligevel inddrage dem. Dette gør vi fordi, der godt kan være en affektiv reaktion på match maker-testens svar, idet man kan have stemt anerledes ved sidste valg end det, testen viser – uafhængigt om KD er med i denne betragtning eller ej. Dette kan således bruges i analysen til at sandsynliggøre dele af det undersøgelsesfelt, vi har sat op. Grunden til, at vi kun går videre med ”KD-respondenterne” er dels, at vi ikke kan forberede en spørgeguide, der rummer alle partier, eksempelvis med alle valgvideoer. Ligeledes er vi ikke sikker på, om det vil efterlade for mange ubekendte faktorer, samt at dataene forventes være lettere sammenlignelige ved kun et parti, når de skal analyseres.

Kapitel 4 er inddelt efter de dimensioner, vi tidligere har introduceret, og den associationsundersøgelse, der udgør vores data fra informanterne. Sigtet er at konkludere på undersøgelsens resultater således, at det kan lede til sandsynliggjorte teoretiske hypoteser. Vi gør os ikke forventninger om, at det i sig selv er stærkt nok til at kunne kaldes en ny teorigren per se, men at vi gennem vort arbejde kan lægge fundament for videre teoriudvikling og forskning indenfor feltet.

En troværdig og brugbar undersøgelse

Vi vil i sagens natur tilstræbe så høj grad validitet og reliabilitet i projektarbejdet som muligt. Designet, vi har valgt, er en sikker måde at få alle relevante informationer belyst. Og de resultater, vi når frem til på basis stringent efterfølgelse af teoretisk præmisser, mener vi, er troværdige. Vi fastholder dermed, at teorien muliggør en analytisk generalisering af det undersøgte (Yin2009:43). Vi anskuer som sagt affektens indvirkning ud fra et teoretisk fundament, hvor der fokuseres på at bruge de teoretiske begreber korrekt. Dette betyder, at andre variabler ekskluderes fra at forplumre vort genstandsfelt. Validitet handler bl.a. om, hvorvidt vores måleinstrument rent faktisk er i stand til at måle det, som er formålet med undersøgelsen. Validiteten bunder også i, hvor grundig vores fortolkning er med basis af baggrundslitteratur, som skaber rammen for tolkningen af de indsamlede data. Vi er primært interesseret i, at resultaterne afspejler en sandfærdig udgave af virkeligheden, sådan som den ser ud for informanterne (Møller2010:100,147). Vi er ligeledes to, der supplerer hinandens fortolkninger af data for derved at øge sikringen af fortolkningens troværdighed.

Vi skal ligeledes overveje om, der er reliabilitet i forhold til opgavens resultater. Reliabilitet fordrer et stabilt underliggende univers, hvorpå undersøgelsen kan gentages (Kristensen1996:32). Dette miljø kan vi ikke skabe, og er den kvalitative metodes svaghed. Derimod kan vi, ved at være eksplicite om operationaliseringen af opgaven, skabe en høj grad af ekstern reliabilitet, således at der, som vi har forsøgt at beskrive, fremgår en tydelig struktur, der er

mulig at replicere (Yin 2009:45). Dette indebærer i al væsentlighed brug af interviews, til dette har vi lavet en spørgeguide, hvilket derfor nemt kan repliceres. Ligeledes gør vi brug af teori, som er styrende for vores arbejde, hvilket er med til at operationalisere arbejdet, og derfor nemmere kan repliceres.

Reliabilitet i kvalitative undersøgelser kan baseres på flere forskellige personers sammenfattende opfattelse af et fænomen, hvilket vi gør, samt at vi er to observatører, som støtter hinanden. Endvidere kan reliabiliteten forstærkes gennem at anlægge flere forskellige vinkler på den samme undersøgelse. Det gør vi ved inddragelse af associationsøvelsen (Møller2010:147).

Fortolkning af data er subjektiv, og det er anerkendt indenfor de kvalitative metoder. Imidlertid sørger vi for en balanceret fortolkning af data ved at være to personer til at fortolke dem. Vores mål er ikke at få resultater, som kan gentages. Det vigtigste er at nå frem til en tilnærmelsesvis præcis forståelse af de undersøgtes verden.

På basis af denne gennemgang af de metodiske overvejelser, samt fundamentet fra både kapitel 1 og 2, vil vi gerne i kapitel 4 redegøre for de resultater, vi er nået frem til.

Kapitel 4

Den affektive vælger

Indledning

For at imødekomme vor problemformulering vil vi i dette kapitel se på forskellige sider af, hvordan en vælger agerer. Der er derfor seks områder i dette kapitel, hvori vi vil søge at afdække affektens placering og påvirkningsgrad. I del 1 ser vi på match maker-testen og dens resultater i forholdet mellem informanterne som holdningsbærere og deres affektive tilkendegivelser. I del 2 ser vi på den valgvideo, som de præsenteres for, og hvordan de reagerer på den. I del 3 gennemgår vi associationsøvelsen og mind mapping for at se, hvordan affekt er et fundament for måden, informanterne tilgår politik. I del 4 ser vi på, om issues er issues eller et udtryk for affekt. I del 5 ser vi på image, som mere end funderet i rationalitet. Endelig vil vi i del 6 se på, hvorledes det bevidste og ubevidste kommer til udtryk i forhold til affekt²⁸.

²⁸ Alle citathenvisninger til vore informanter vil i dette kapitel blive betegnet med '(Inf' efterfuldt af informantens bogstavbetegnelse og derefter minuttallet i interviewet, som fremgår af vedlagte CD.

Del 1 – Match maker-testen

Testen, som viser graden af sammenfald i holdninger mellem vælgeren og den politiske kandidat, er funderet på en Downs-inspireret holdningsforståelse, hvor nærhedsmodellens logik er udgangspunktet. Testen sammenholder vælgerens holdninger med de politiske kandidaters holdninger og beregner det bedste match. Dette gør det velegnet for en vælger at danne sig et hurtigt overblik over graden af holdningssammenfald, men den tager ikke højde for andre forhold, såsom partiidentifikation, image og lign. Derfor kan vores brug af testen, samt jagten på, hvor testen ikke passer med vælgerens stemme, ses som en kritik af nærhedsmodellen og dens forklaringskraft. Det skal dog fremhæves, at langt den overvejende del af de adspurgte i testen fik et match, som de kunne identificere sig med, hvilket også var forventet.

Udvælgelsen af vore respondenter til et dybere interview foregik ved, at en række personer udfyldte en match-maker test – de personer, som havde en kandidat fra Kristendemokraterne som bedste match, blev valgt. Vi tog testen sammen med 47 personer, heraf fandt vi syv, som matchede vore kriterium for udvælgelse. Derudover var der af alle de adspurgte en, som matchede og som havde stemt på KD, hvorfor denne ikke indgår i det videre forløb²⁹.

De syv informanter, som modsvarede vores udvælgelseskriterier, vil vi gerne præsentere:

- Respondent A er en 28 årig kvindelig specialpædagog fra Vestbjerg, som er gift og har to børn. Pt. leder hun efter arbejde, da adskillige stillinger i hendes distrikt er blevet nedlagt. Ved sidste valg stemte hun Dansk Folkeparti, men har tidligere stemt KD en gang.

²⁹ Samlet giver det 17 %, som havde bedst match med KD, og om end repræsentativiteten og populationsmængden kan diskuteres (når dette ses isoleret som en kvantitativ betragtning), viser det dog et fint sammenfald med Altingets.dk's resultat på, at 15 % af den danske befolkning har stærkest holdningssammenfald med KD.

- Respondent B er en 30 årig singlekvinde, som bor i Aalborg og til dagligt arbejder som regnskabsassistent. Ved sidste valg stemte hun på Konservative.
- Respondent C er en pensioneret herre, som det meste af sit liv har arbejdet som håndværker. Han bor i Grindsted. Ved sidste valg stemte han på Dansk Folkeparti.
- Respondent D er en 27 årig kvindelig skolelærer, som kommer fra Farsø. Hun er gift og venter sit første barn. Ved sidste valg stemte hun på Konservative.
- Respondent E er en 25 årig mandlig studerende fra Vestjylland. Han er single og forventer at være færdiguddannet i løbet af 2012. Ved sidste valg stemte han Enhedslisten.
- Respondent F er ligeledes er mandlig studerende, han er 26 år, gift og fra Aalborg. Han har tidligere stemt på KD, men ved sidste valg stemte han på Konservative.
- Respondent G er en iværksætter fra Aalborg, som arbejder med medicinsk udstyr. Ved sidste valg stemte han på SF.

Jo længere væk, man mener at ligge fra KD, jo dårligere er testen.

Som det fremgår af præsentationen af respondenterne, stemmer flere af dem på Konservative eller Dansk Folkeparti. Disse partier bliver traditionelt efter en omfordelingspolitisk højre/venstre-skala set som partier, der ligger tæt på KD. Disse respondenter gav udtryk for ikke at være nævneværdigt overrasket, faktisk havde flere enten tidligere stemt på partiet eller overvejet det. Dette taler til testens validitet og præcision, hvad angår holdningernes betydning for stemmeudfald.

Informant A siger: ”Udfaldet er ikke ude i hampen, ved valget havde jeg undersøgt partierne, og jeg er meget enig med KD. Så det var ikke noget chok.” (InfA:1)

Og dette støttes af D: ”Jeg tænkte, at det er nok fint nok ... jeg har stemt på dem før... nu hvor jeg ikke er så meget inde i politik ... så ved jeg, at Kristendemokraterne har nogle ting, jeg kan forholde mig til, og jeg er enig i.” (InfD:6)

Ser vi på de informanter, som stemmer langt væk fra KD, er årsagsforklaring meget vigtig: ”Jeg var meget overrasket over at få en kristendemokrat øverst, og længere nede kom Enhedslisten ... jeg kunne ret hurtigt gennemskue det, og grunden ... er, at jeg er meget tilbøjelig til at skrive delvis enig, delvis uenig. Hvor Kristendemokraten har skrevet hverken/eller, og så er hun helgarderet.” (InfE:0)

Udsagnet vidner om, at der er en saglig grund til, at svaret var KD og ikke Enhedslisten, nemlig at KDs holdninger ikke er klare. Og er det ikke KDs besvarelser, som er problemet, må det være testen: ”Testen var jo 20 spørgsmål med fem svarmuligheder i hver. Det er jo begrænset, hvad man kan få ud af det, specielt fordi de ikke er særligt dækkende. Jeg mener ikke, at sådan en test med 20 spørgsmål på nogen vis ... kan bruges til noget som helst.” (InfG:0)

Det tyder på en form for ansvarsforskydelse, når det gælder erkendelsen af, at dennes holdninger ikke ligger, hvor man ønsker det; og i det mindste ulyst til at blive associeret med KD. Det bryder med antagelsen om vælgeren som rationel, da en rationel vælger ville tage den nye viden til hjerte og agere på den. Dette er en affektiv reaktion og flugter fint med teoriens dimension 2, at information, gemt som en affektkode, danner basis for en affektiv reaktion og ny viden. (Cassino & Lodge 2009:107) Her er det den nye viden om, at vælgerens holdninger bedst passer på KD.

E's antagelse om, at KD'ere svarer 'hverken/eller' på spørgsmålene og derved laver en helgardering, støttes af B, som siger: ”Jeg har nok en opfattelse af dem, som nok ikke stemmer overens med, hvad de så er. Det bekræfter mine fordomme, at enten er man en lille smule enig eller en lille smule uenig. Der er ikke mange svar, hvor jeg har svaret helt det ene eller helt det andet. Og hvis

det gør, at man passer godt sammen med dem, som ikke har meget klare holdninger helt ude i den ene eller anden side. Det kan godt være, at det er sådan, at jeg selv er; men det er ikke ensbetydende med, at det er fedt, at alt er.” (InfB:15).

Men hvor dette ses som en svaghed hos KD og derfor grund til at afskrive partiet af nogle, er det en styrke for andre: *”Jeg tror, det er... et parti, som har lidt af det gode fra hver lejr.”* (InfF:12)

Så hvor E og B ser med kritiske øjne på KD i forhold til testsvarene, vælger F at tolke dette positivt. Dette støtter igen teoriens dimension 2, idet denne informant tidligere har stemt på KD og erkender sig enig med partiet et meget langt stykke af vejen. Altså trækker han også på en affektiv kode, og den nye viden om KD bliver hos ham tolket positivt.

Den umiddelbare kritik af KD som reaktion på testens udfald er en holdnings- eller metodekritik. Det er ikke direkte affektive udsagn, som bruges som begrundelse. Men både E og G, som lå længst væk, angreb enten partiet eller testformen for derved at underkende resultatets validitet. Hvor vi igennem de 47 match-maker tests overvejende har fået respons fra folk, at de er tilfredse med resultatet af testen, da det svarede til helt eller næsten til det, der blev stemt ved seneste valg, er der i tilfældene med de respondenter, som ligger langt væk, behov for at årsagsforklare. At der trækkes på en allerede aflejret affektiv kode, som kommer til udtryk ved ny information, ses tydeligst, når afstanden er stor mellem testresultatet og egne forventninger. I den sammenhæng bliver der ikke reageret rationelt i form af, at den nye viden giver ændret adfærd. Reaktionen er en fastholdelse af den tidligere affektive kode på trods af ny viden.

Derfor tolker vi informanternes udsagn som en affektiv respons, om end der tilstræbes at finde rationelle forklaringer på testens udfald. Respondenternes og partiets holdninger er sammenfaldende, men ikke partivalg. Responsen på testresultatet kunne lige så vel forventes være en imødekommenhed og accept af resultatet, som det kunne være en afskrivning af dets lødighed. Ikke desto mindre er det kun det sidste, vi møder. Deres udsagn understøtter også vores dimension 3, som hypotiserer, at affekt kan være ubevidst, og man kan handle ud fra denne affekt. (Lodge og Taber 2000:183f) Der forsøges ikke at give udtryk for, hvad den affektive kode rummer, kun at finde kongruente faktuelle og issuerelaterede rationaler. Men der er dog her tale om en respons i forhold til

testen, og det er ikke muligt at trække forklaringskraften i dette til også at dække selve valgsituationen. Vi har dog sandsynliggjort, at affekt kan komme til udtryk i forbindelse med denne test.

Del 2 – Valgvideoen

Formålet med videoen³⁰ var dels at give en kontekst til informanterne, at minde dem om valget, om KD og om noget af det, der blev brugt af medierne under valgkampen. Derudover har vi ønsket at se, hvad det er, informanterne efterfølgende hæfter sig ved i videoen – er det budskaberne og hvor meget af det? – er det præsenteringsformen? – hvad bunder i en issue-orienteret tilgang, og hvad bunder i observationer af affektiv art? At lade informanterne selv komme til orde og frit give udtryk for, hvad de får af tanker, giver os altså indblik i, om de hæfter sig ved noget affektivt eller ej. Og deres respons vil afsløre dette, uden at vi skal bede dem om en affektiv tilkendegivelse.

Den respons, der kommer på videoen, kan deles op i politisk indhold og i præsenteringsform. Af vore syv informanter hæfter to sig kun ved det politiske indhold, og én hæfter sig kun ved kommunikationsformen i videoen. De øvrige har observationer, som går i begge retninger.

Politiske indhold:

Der er to issues, der vendes tilbage til hos alle de respondenter, som har hæftet sig ved noget af det politiske indhold, og det er centralisering af sygehus og problemerne i Udkantsdanmark. Da informanterne ifølge match-maker testen er mest enige med KD, kan det ikke undre, at alle i det store hele er meget enige i de budskaber, der præsenteres i videoen. Da det er affekt, vi leder efter, vil vi ikke dvæle længe ved det politiske indhold, men blot konstatere, at selv når der tales om meget rationelle emner, kan der komme flere irrationelle udsagn frem. Dette taler til vores teoretiske fundament om, at affektive udsagn både kan bunde i rationelle og irrationelle præmisser. Af de nedenstående udsagn ses, at de er fyldt med selvmodsigelser, ofte i på-hinanden-følgende sætninger.

³⁰ Videoen er at finde i bilag på vedlagte CD

E konstaterer med et smil på læben, at det er svært at være uenig i videoens indhold, og redegør kort for de forskellige emner, der nævnes i videoen. Herefter kritiserer han videoens tema om valget mellem penge eller velfærd som tåbeligt og firkantet (InfE:5). Altså er han både enig og uenig i de præsenterede issues.

F udtrykker glæde ved, at videoen omhandler andre emner end økonomisk vækst, som, han mener, stod i modsætning til den øvrige valgkamp. Han vælger dog umiddelbart derefter at snakke om videoens udtrykte ønske om indførelse af en fattigdomsgrænse i Danmark – altså hæfter han sig ved et økonomisk emne trods ønsket om det modsatte (InfE:4). Dette emne lægger C også mærke til og i særdeleshed det disponible beløb på kr. 23.000,- som en familie på fire bør være garanteret. Dette, synes han, er i underkanten, men efter at have sammenlignet det med sin egen pension: ”... så synes jeg måske ikke alligevel, at det er så småt som fattig. Det er ikke så ringe endda.” (InfC:4)

G kan lide de holdninger, der bliver præsenteret, men kritiserer, at videoen er for tematisk snæver og ikke forholder sig til finanspolitik, skattepolitik eller uddannelsespolitik. Efterfølgende mener han dog, at den er god ud fra en logik om, at det er: ”... politisk korrekt, at man hæfter sig op på én sag, og så skal det være mærkesagen.”

Så på den ene side vil han gerne have præsenteret hele partiets politik, på den anden side er der tilstrækkelig information. Og videre siger han om videoen: ”Den er egentlig fin nok, den rammer hovedet på sømmet meget godt.” (InfG:5)

D kan ikke referere noget politisk indhold fra videoen, men konkluderer ikke desto mindre, at det var fyldestgørende og fint.

Disse udsagn vidner om irrationelle præmisser, og at der på basis af affekt stilles flere modsatrettede ønsker eller udsagn. Dette kan tolkes som udtryk for, at informanten bare siger noget, fordi det kræver situationen (jf. Zallers kritik omtalt i kap. 3), eller også agerer informanter ud fra en sporatisk affekt, ’her og nu’-indstilling, sådan som dimension 5 udtrykker (Zajone 1980).

Præsentationsformen

Selve videoens kommunikations- og leveringsform får lige så meget opmærksomhed af informanterne som det indholdsmæssige. Her er der i modsætning til førmtalte meget stor spredning i vurderingen.

A kan lide videoen og mener: *”Det harmonerer godt fra start til slut.”* (InfA:6)
D hæfter sig først af alt ved måden, budskabet præsenteres på: *”Den er jo lidt ’B’, altså. Jeg tænker ikke, at det er super kvalitet og sådan. Det er ikke fancy”* (InfD:5)

F har også sine forbehold overfor videoens kvalitet og forsøger at forklare: *”Kristendemokraterne er i forvejen et lille parti, og jeg tænker, at de ikke har samme budget markedsføringsmæssigt, men det gør, at professionalismen falder en lille smule. Det må gerne være kvalitet.”* (InfF:8)

B er den eneste, som ikke hæftede sig ved indholdet i videoen, men udelukkende kommenterede præsentationsformen, og det gøres med en entydig kritik: *”Det virker useriøst. Det giver associationer til et gymnasie-projekt, som får mig til at tænke på det frem for det, de siger ... jeg trak på smilebåndet, for når det nu er en reklamevideo, ... så ville jeg forvente, at det var bedre produceret ... den virker ikke så gennemarbejdet, som hvis det havde været en professionel.”* (InfB:5)

Jo mere, der udtales kritik af videoens levering af budskaberne, jo mindre kan informanterne huske af budskabernes indhold. Ganske som den sidste informant udtaler, kan leveringen skygge for budskabet.

Den kraftige reaktion, som B kommer med, bunder muligvis i noget helt andet, idet hun refererer til sin egen baggrund: *”Det får mig til at grine, og det virker lidt useriøst ... Jeg kan putte det i samme kategori som Indre Mission, hvor man har en masse gode hensigter, og det virker bare ikke for mig. Jeg tror ikke, at de selv synes, det er useriøst... Det minder mig om alt muligt fra min baggrund...”* (InfB:5)

Informanten bruger altså erfaringer og minder til at kontekstualisere og tolke det udtryk, som videoen har. Igen ser vi, hvorledes aflejrede affekt-koder afgør,

hvordan ny viden tolkes og filtreres. B har relationer tilbage til Indre Mission og kobler de affekter til KD, ikke på politik eller personer, men på udtryksform. Affekten strækker sig altså udover det konkrete, aktuelle og slår associationsbroer til andre områder i informantens affektive lager. Dette spring er ikke i sig selv et logisk, rationelt mønster, men det viser et affektivt reaktionsmønster, jf. dimension 2 (Marcus & MacKuen 1993).

I videoen bruges en sang som en del af budskabet. Denne sang skaber ligeledes reaktioner, som primært er af negativ art: *"Jeg prøvede at forstå, hvad der blev sunget, samtidig med, at jeg skulle læse det, der stod. Det forvirrede lidt."* (InfD:3)

Og en anden sagde om sangen: *"At sætte en Chip og Chap-agtig lyd på er lidt noget pjat."* (InfF:8)

En informant var begejstret for sangen og kæder det sammen med udkants-temaet: *"Umiddelbart tænker jeg, når de har forvrænget stemmen på den Lille Per-sang, så er det for at lave fis med det idylliske syn, man kan have om at bo på landet ... den er forvrænget, for det er ikke så idyllisk ... det er det, jeg læser i det. Det er ikke så idyllisk, som mange gerne vil have det til at se ud."* (InfA:6)

Der opsummeres på videoens udtryk og brug af sang i meget negative eller positive vendinger. A, som ser så meget godt i videoen, mener, at den er så god, at den kan bruges igen ved næste valg. Over for dette er B, som ikke kan sige noget positivt. Der bliver således tolket forskelligt på videoen. Der trækkes på erfaringer i tolkningen, tilskrives motiver og søges forklaringer på, hvorfor det er, som det er. Kun enkelte forholder sig meget ensidigt til budskabets indhold, men de fleste har en holdning til kvaliteten og kommunikationsformen. For en af dem er det svært at forklare, hvad hun mener, men nøjes med at summere op i et enkelt affektivt udsagn, at det er lidt 'B'. Dette reaktionsmønster støtter Eagly og Chaiken's (1993) teori om affektive evaluering, som opsummeres i enten en positiv eller negativ kode, som beskrevet i dimension 4.

Der kommenteres også på Per Ørum Jørgensens stil og fremtoning, dette beskrives uddybende i afsnittet: "Image og affekt".

Del 3 – Informanternes samlede associationer

Som beskrevet i kapitel 3 har vi samlet associationerne i forhold til, hvilken orden de optræder i ud fra de enkelte informanternes mind maps. Da vi tilgår disse mind maps kvalitativt, er målet ikke at vurdere associationerne ud fra et spørgsmål om antal, men i højere grad karakteren af de enkelte associationer. Det er således bredden af associationer, der er interessant i denne sammenhæng, og styrken af associationerne er repræsenteret ved den orden, de optræder i.

Den kvalitative forståelse af associationerne diskuteres i forhold til de enkelte maps og forankret i den kontekst, som gives af interviewene. Men vi mener, at en akkumulering af associationerne kan sige noget om informanternes forståelsesmønstre på tværs af de forskellige informanter. Det kan derfor give et indblik i en samlet tendens³¹. Vi har i det følgende opstillet de samlede associationerne i rækkefølge efter den orden, de optræder i informanternes mind maps³². Associationerne i tabellen er farvekodet og inddelt efter en bred

³¹ En kvantitativ evaluering er derfor ikke uinteressant, selvom den langt overvejende bearbejdelse af informanternes interview, associationer og mind maps er med et kvalitativt fokus.

³² Associationer som både optræder i første- og i andenorden bliver samlet i førsteorden. Associationer, som både optræder i anden- og tredjeorden bliver samlet i andenorden. Ligeledes er associationer, som optræder flere gange, kun blevet påført listen en gang, da det er bredden af udsagn, vi er interesseret i. Da det ikke er en kvantitativ bearbejdning af associationerne, der er formålet, men betydningen af disse, befordrer denne bearbejdning et bedre overblik over hvilke typer associationer, der optræder i de forskellige ordre. Som beskrevet tidligere opererer vi med et lavt antal associationer, et samlet map er derfor ikke relevant at tegne (French & Smith 2010:465-466). Et forsøg på at få et samlet billede af de enkelte maps er dog ved at kategorisere associationerne efter, hvorledes de enkelte informanter har placeret associationerne i deres maps i henholdsvis første-, anden- og tredjeorden. Antallet af plus og minus fremgår ikke, men er tilskrevet på baggrund af informanternes mind maps og indikerer, hvorledes de anskuer associationen. Plusser og minusser er ikke repræsentativt for informanternes maps. Tegnene er et udtryk for generel opfattelse af associationen. Derfor er nogle associationer markeret med både plus og minus for at indikere informanternes forskellige opfattelse af associationen. Ligeledes kan en association udtrykke én informants opfattelse, mens andre forholder sig neutralt.

kategorisering. Den tager afsæt i forståelsen af de forskellige associationer, vurderet på baggrund af interviewene og de enkelte informanternes beskrivelse. Associationerne kan rumme flere forskellige perspektiver for de enkelte informanter, og associationerne kan derfor høre til en eller flere kategorier. Det er dog tilstræbt at finde betydningen af associationerne for de enkelte informanter med udgangspunkt i den teoretiske forståelse. Kategoriseringen bygger således på de indikatorer, som vi har opstillet for affektive udsagn.

Vi vil i det følgende analysere og diskutere akkumuleringen af informanternes associationer, som de optræder i deres mind maps. I det nedenstående ses de samlede associationer efter orden og kategorisering:

	Første ordens associationer	Anden ordens associationer	Tredje ordens associationer
Issues	Sundhed +	Homoseksuelle vielser -	
	Abort +/-	Udkants Danmark +/-	
	Hospitalsdebat +		
	Efterlønsforlig +		
	Ordentlig mod fremmede +		
Fakta	Ikke i folketinget -		
	Midterparti +		
	Ændret navn -		
	Lille parti +/-		
	Per Ørum +/-		
Image	Kristne	Mangl. diversitet i pol. emner -	For liv og velfærd +
	Værdiparti +	Tage sig af de svage +	
	For fokuseret mærkesag -	Kirkens betydning +	
	Social profil +	Indre Mission -	
Affektive	Kun Vestjylland stemmer KD -	Kun ældre tilknyttet til KD -	Moralisme -
	Gud +	Mangler skarphed -	Outdated -
	Kristne værdier +	Bløde værdier +	
	Usikkerhed -	Kristent	
	Mangler bekendelse -	Ingen professionalisme -	
	Formandsuvished -	Sympati for mennesker	
	Umoderne -	Troværdighed +	
	Dårlig kommunikation	Mangler power -	
	Gode værdier +	Balance +	
	Ensidig politik -	Idealisme +	
	Moral/etik +	Mangel på relevans -	
	Aktiv +	Sympatisk +	
	Ingen markant leder -		
	Ingen slagkraft -		

Figur 15: Liste over associationsplacering i mind map

Få issues, mange affektive associationer

Iøjnefaldende er, at associationerne i førsteorden er forholdsmæssig flere end i anden og tredjeorden. Det er klart, at der ikke kan optræde nogen anden- og tredjeordensassociationer uden en førsteordensassociation. Men det er ikke givet, hvor mange førsteordensassociationer informanten gør sig. Førsteorden er de associationer, som informanterne knytter direkte an til partiet KD, og er mere vigtige eller centrale for opfattelsen af undersøgelsesemnet (jf. French & Smith 2010:469). Der skal derfor tages særligt bestik af disse i forhold til informanternes opfattelse af KD.

Ved at iagttage farvekoderne i førsteorden, kan det konstateres, at vægtningen af affekt og image er noget større end issues og fakta. Issue udgør en lille del af førsteorden associationerne.

Da listen udtrykker bredden af associationer, giver det en klar indikation af, at de politiske issues ikke udgør en særlig stor del af den samlede beskrivelse af KD, når man vurderer styrken ud fra førsteordensassociationerne. Dette er interessant i forhold til vægtlægningen af issue voting teori i dansk vælgeradfærdsforskning, da der ved hjælp af associationsøvelse kommer en beskrivelse af KD, som ikke meget stærkt issue præget. KD er et lille parti, som muligvis har haft mindre adgang til medierne under valgkampen i 2011 og sandsynligvis derved ikke har formået at kommunikere deres forskellige politiske budskaber med samme styrke som andre partier. Om end dette skulle være tilfældet, understreger associationsanalysen, at der hos informanterne er meget andet end issues, der kommer i førsteorden i vælgerens opfattelse af KD. Ud fra den beskrevne teori om associationer, som er udtryk for den kognitive proces, indikerer disse associationer informanternes grundlag for den adfærd, de har overfor partiet.

Et argument for, at issues stadig spiller den afgørende rolle, ville være, at de andre associationer, som optræder i første orden, særligt de affektive, er et udtryk for den perception, som informanterne har til de politiske issues, som vist i tabellen. Derved ville issues stadig være den afgørende faktor for informanternes adfærd. Til dette må man konstatere, at alle issues i førsteorden er markeret med et plus af informanten for at være positive associationer, om end abort også af nogle informanter er indikeret som værende negativt. Ser man på de affektive associationer, er der langt flere negative associationer, end der er

i issues, og kun få af de affektive associationer kan tolkes som værende enten positive eller negative, såsom abort. Der er derfor ikke nogen markant sammenhæng mellem de politiske issues i førsteorden og de affektive associationer. Det må konkluderes, at der hos informanterne er væsentligt mere end blot politiske issues, som danner grundlag for informanternes opfattelse af KD. Dette giver således en indikation på, at vælgerne er påvirket af den affektive dimension.

Tabellen tydeliggør, hvorledes informanterne tilgår det politiske felt. I associationsøvelsen har de frihed til at forholde sig til de politiske issues. Men informanten vælger i stor grad at beskrive KD med andet end issues. De mange affektive associationer vidner om dette. Hermed tydeliggøres kritikken af den danske vælgerforsknings gængse måde at anskue vælgernes tilgang til politik via holdninger. Holdninger udgør ikke hele summen af vælgerens optik på politik. Via associationsøvelsen bliver det synligt, at informanternes opfattelse og beskrivelse af KD er udbredt affektiv. Da disse affektive associationer også optræder i førsteorden og med flere forskellige beskrivende associationer end issue associationer, indikerer det, at der hos informanterne trækkes på en til dels affektiv forståelsesramme. Denne forståelsesramme fremhæves i den kognitive psykologi som værende grundlag for individets perception og dermed adfærd (som beskrevet i metodeafsnittet om associationsøvelser).

Informanternes egne skrevne associationer

Som beskrevet i kapitel 3 har informanterne mulighed for at skrive deres egne associationer ned. Herefter har de mulighed for at låne fra en prædefineret liste med associationer³³ om KD, som, de mener, komplimenterer deres egne associationer. Dette er gjort for at hjælpe informanterne med øvelsen. Der er derfor mulighed for, at informanterne har knyttet flere associationer til KD, som de ikke selv har skrevet. Vælger man at udtage de associationer, som informanterne selv har skrevet, kan dette give nogle interessante betragtninger. Det gør det ud fra antagelsen om, at egne associationer er stærkere for informanten end de lånte. Ser man på de associationer, optræder dette:³⁴

³³ Udfærdiget på baggrund af pilotundersøgelserne.

³⁴ Associationer markeret med stjerne er førsteordensassociationer.

Førsteordensassociationer

Af de associationer, som informanterne selv har dannet, er der 27, hvoraf 8 associationer ender som førsteordensassociationer i deres mind maps. Det er bemærkelsesværdigt, at der ud af de samlede associationer er meget få førsteordensassociationer, som informanterne selv har skrevet, da man vil formode, at de stærkeste associationer er de, de selv har skrevet, da det er det, der optræder først for informanten.

Informanterne har i mapping øvelsen ud af de 28 associationer i førsteorden udvalgt 20 lånte associationer, som de ikke selv har skrevet. Man kunne vælge ikke at tillægge dette betydning, da målet med at vælge associationer fra en samlet liste er at få mange associationer fra informanterne.

Men ser man på typen af associationer, som informanterne selv har skrevet og placeret i førsteorden i mapping øvelsen, er det hovedsagligt affektive og imageprægede associationer (fire affektive og to image associationer), mens der kun optræder to associationer, som er decideret issue orienteret. Disse er ”Abort” og ”Social-Sundhed”.

	Informanternes egne associationer
Issues	Abort*
	Social – sundhed*
	Udkant
	Udkants Danmark
Fakta	Lille parti
	Per Ørum
Image	For liv og velfærd
	Taler for de svage
	Social
	Kristne*
	For fokuseret mærkesag*
	Mangler diversitet i pol. emner
Affektive	Kristent fundament
	Manglende gennemslagskraft
	Kun Vestjyder stemmer KD
	Mangler bekendelse*
	Aktiv*
	Mangler skarpheid
	Mangel på relevans
	Gode værdier*
	Idealisme
	Balance
	Dårlig kommunikation*
	Troværdighed
	Sympatiske mennesker
	Sympatisk
	Kristent

Figur 16: Informanternes egne associationer

Informanterne udtrykker altså ved deres egne associationer i højere grad affektive og imageorienterede tilkendegivelser mod KD fremfor det faktuelle og issueorienterede. Sammenholder man det med, at kun otte af informanternes egne dannede associationer kommer i førsteorden, så finder vi en affektiv logik

er i spil. Nemlig at informanterne selv er meget affektive i deres associationer. Men ligeledes er det affektivt, fordi informanterne efterrationaliserer, når de skal indsætte førsteordensassociationer. Her indsætter de lånte associationer. Hertil kommer, at størstedelen af førsteordensassociationerne, hvad angår ”issues” og ”fakta”, har informanterne udvalgt fra den lånte liste, og da kun to af disse er mere rationelle associationer, har informanternes selv skrevet egne.

Dette indikerer, som beskrevet i teorien, at individer søger at finde information, som bekræfter den perception, eller akkumulerede affektive evaluering individet allerede har gjort. Således søger individet at fastholde den stærke affektive logik og bearbejde information i henhold til dette (Cacioppo 1986). Således er størstedelen af informanternes egne associationer affektive, men informanterne vælger hovedsagligt de lånte associationer, som er mere faktuelle og issueorienterede associationer i førsteorden. I andenorden kommer så informanternes egne klart mere affektive associationer.

Det fremgår således også klart, at informanterne vælger de mere rationelle associationer i første orden og kun meget få i andenorden og slet ingen i tredjeorden. Dette understreger antagelsen om, at det er mindre legitimt at være affektiv og mere legitimt at være rationel, idet informanterne egne mere affektive associationer fravælges i førsteorden til fordel for mere rationelle lånte associationer.

Andenordensassociationer

Informanterne tilgår KD med flere affektive associationer, men disse er i andenorden i højere grad issues og fakta associationer, som informanterne ikke selv har dannet, når deres mind maps laves. Affektteoriens første dimension omhandler, at det er på baggrund af følelser, at individet tolker, opfatter eller filtrerer information. Med baggrund i den ovenstående diskussion indikeres det, at informanterne tilgår associationerne med affektive udtryk, men ved en bearbejdelse af associationerne tillægger informanterne faktuelle og issues orienterede associationer større styrke, når det omsættes i et mind map. Dette underbygger således affektteoriens tredje dimension, hvor man tilgår viden eller

holdninger lagret i affekt (Taber & Lodge 2006:755f), da informanterne finder argumenter, der er kongruente med deres affektive reaktion.

Mind map øvelsen tydeliggør, at informanten skifter fra affektive associationer til at bearbejde disse på mere rationel vis ved, at informanten inddrager de lånte associationer i førsteorden. Mind map øvelsens rationelle tilgang til bearbejdelsen af associationerne kan derfor kritiseres for at være misvisende, hvis mind mappet analyseres med inddragelse af den skelnen, informanterne gør sig af de lånte associationer og egne skrevne associationer. Men ved, at vi iagttager informanternes bearbejdning af associationerne i deres mind maps, fremgår det, at informanterne søger de lånte associationer, som er mere rationelle. Disse lånte associationer bliver således argument for informanternes egne mere affektive tilkendegivelser. Yderligere fremkommer der den tendens, at størstedelen af associationerne er kategoriseret som værende affektive, både i første-, anden- og tredjeorden. Dette indikerer en klart mere affektiv opfattelse af KD hos informanterne end issue præget. Selv om associationerne i tabellen ikke er direkte repræsentative for informanternes associationer, udtrykker de dog bredden i de forskellige udsagn om KD, hvor der bruges flere affektive beskrivelser end faktuelle eller issues orienterede associationer.

Opsamling

Under dette afsnit har vi søgt at afdække informanternes samlede associationer, og hvorledes disse optræder i deres mind maps, for at komme med betragtninger om associationerne på tværs af informanterne. Ud fra dette kan vi konkludere, at en overvejende del af associationerne peger i retningen af affektive udtryk. Modsat er kun en lille del af associationerne tilknyttet issues. Mind mappet har afsløret, at informanterne har sat lånte associationer i førsteorden for derefter at uddybe disse med deres egne mere affektive associationer. Dette understreger, at informanterne har en affektiv orientering mod partiet, men at denne søges at begrundes med issues og faktuelle associationer. Dette underbygger teorien om den affektive adfærd, hvor individet, i søgen efter ny information, vil være tilbøjelig til at opsøge argumenter, som underbygger allerede definerede holdninger (Taber & Lodge 2006:755f). De forudgående holdninger er her defineret som de affektive koder, som informanterne besidder. Dette indikerer, hvorledes vælgerne tilgår partiet med et til dels affektivt forståelsesmønster.

Del 4 – Holdninger og affekt

Interviewene indeholder en lang række af holdningstilkendegivelser, som kan forstås rationelt og giver mening ud fra den gængse vælgerteori. Der findes rationelle argumenter for at vælge KD fra, som eksempelvis D, der retorisk spørger sig selv:

”Skal jeg prøve at stemme på nogen, som har en chance for at komme ind? -og derfor valgte jeg Daniel Rugholm (C), for jeg tænkte, at Kristendemokraterne ikke kom så langt. Så prøvede jeg, at ændre strategi lidt og sætte min stemme et andet sted. Og Daniel Rugholm, tror jeg, har nogle gode værdier og grundholdninger” (InfD:6).

I dette afsnit vil vi dog ikke se på argumenter for holdningsteorien, men for dets brist i forhold til vælgerens rationalitet i politiske spørgsmål og dermed på affektens relevans. Hvis dette kan sandsynliggøres, vil dette styrke vores teoretiske påstande og dermed være et signifikant bidrag, da holdningsteorien, som nyeste bidrag til vælgeradfærdsforskningen, udfordres. Her tænkes især på Fishbein og Ajzens syn på mennesket som fornuftsstyret og tilskrevet rationelle motiver for sine handlinger på baggrund af dannede holdninger.

Vi trækker tre elementer frem i dette afsnit, som vore informanter fremhæver i forhold til KD. Elementerne er til dels KD-specifikt, men overvejelsernes karakter er det ikke, og vi mener derfor, at det har bredere relevans end blot for KD.

Når kristne værdier ikke er godt:

Der er delte holdninger til et parti, som er kristent funderet. På den ene side er det godt, at det er det, på den anden side er det en forhindring. Fælles for alle informanterne er, at står man for noget, skal man stå ved det fuldt ud.

”Der er ikke noget demokratisk i kristendom ... Gud er ikke demokratisk... Jeg har det ikke så godt med, at det hedder Kristendemokraterne, det sender et vattet budskab ud om, at 'vi er til at forhandle med'.”(InfA:14).

Informanten beklikker, at en religiøs logik ikke er forenelig med en politisk. Man kan altså ikke være en velfungerende politisk aktør og på samme tid bevare sin religiøse integritet. Overfor denne principielle tilgang til partiets fundament står informantens lavpraktiske overvejelser om politiske evne til at forhandle: *”Det skal man også være som politisk parti, og det er jo nok også derfor, at navnet skiftede til Kristendemokraterne ’vi er et politisk parti, og vi er til at forhandle med’. Og det er en svær tilgang, når man er et kristent parti, så står man for det ene, men samtidig er man et politisk parti, som skal ind og forhandle.”* (InfA:15)

For informanten bliver den religiøse logik sat overfor en politisk, hvilket skaber et mismatch, som aktiverer en ny logik: Hvis man ikke kan få både det ene og det andet på samme tid, må man vælge noget tredje – nemlig at stemme på et andet parti. B savner også tydelighed, hvad angår det kristne argument – skal det være, må man gå hele vejen: *”Det skulle være et ordentligt kristent parti, hvis det skulle være et kristent parti. Det virker som, at det er for at få lidt flere stemmer ... på en måde må man godt begrunde med bibelen frem for bare gode menneskelige værdier...”* (InfB:13)

Det efterlader det indtryk, at informanterne vil have mere kristen retorik fra partiet, for at idegrundlaget fremstår tydeligere. Men informanterne tilkendegiver ikke, om dette ville få dem til at være mere tilbøjelige at stemme på partiet.

Hun siger videre: *”Hvis det er en almindelig ’vi skal være søde ved hinanden’-agtig holdning, så kunne de lige så godt kalde sig noget andet. Fordi jeg synes, at ordet kristen betyder noget andet.”* (InfB:26)

For E er det reelt set et religiøst argument, da han fremhæver kvaliteterne i partiets politik, men alligevel afstår fra at bakke det op: *”Nu ved jeg ikke så vanvittigt meget om dem, men det handler nok om, at de forsøger at profilere sig på nogle kristne værdier... især hvis man ser på videoen, så ligger det op ad en kristen etik og en form for sund fornuft.”* (InfE:10)

og videre siger han: *”Deres største force, hvis de kan lære at bruge den, er den protestantisk kristne værdi, som man ikke rigtig kan være uenig i.”* (InfE:19)

Heroverfor siger han: ”*Jamen, jeg kan sige så meget som, at jeg er ateist, og det at stemme Kristendemokrat ...*”(InfE:9)

Altså er han ikke politisk uenig med partiet, dets fundament og kalder det tilmed sund fornuft, men kvier sig ved ordet ’kristen’ i en grad, at partiet ikke er aktuelt for ham at stemme på.

Den kristne profil og værdibårne vinkel kædes af G sammen med kirkens betydning, idet han siger: ”*Jeg kan godt lide meget af deres værdigrundlag ... Kirkens betydning i mit liv mener jeg ikke skal være et politisk emne, jeg mener, det er en personlig ting. Jeg er en fan af Folkekirken, den er en stor del af den danske kultur. Men om jeg selv går i kirke, nej, det gør jeg ikke... Jeg synes, det (Red: KD) er meget sympatisk*”(InfG:35).

Ikke nok med, at informanten formår at sige, at han er fan af Folkekirken, men ikke aktiv; han kan lide KDs værdigrundlag og finder det sympatisk. Dette er dog ikke nok til at stemme på partiet. Hvor han, som vi viste i del 2 om match-maker testen, afviser holdningssammenfaldet med KD, udtrykker han nu sympati for dets grundlag og bruger ordet ’fan’, som bærer en stærk affektiv kode.

Som vist af citaterne, lyder der en kritik af den uklare linje om, hvordan den kristne profil skal tolkes og forstås. Der er en diskrepans mellem politiske holdninger og holdning til partiet idegrundlag, selvom man har sympati for det og ikke kan være uenig i det, vil man dog stadig ikke abonnere på partiet eller identificeres med det. F beskriver det således: ”*De har måske et hurdle ved, at de er et kristent parti, så har folk ikke lyst til det, eller at de har et kristent navn, eller de antyder noget kristent, som kan være en blokering for dem*”(InfF:36).

Men også han bruger affektive argumenter som ordet ”lyst” til at forklare andres begrundelse for at vælge partiet fra. På den ene side kræves en tydelighed, hvad angår det kristelige fundament, og samtidig udtrykkes reservation overfor selvsamme. Både kollektivt og individuelt er der hos informanterne en ambivalens, som tyder på, at affektive faktorer er i spil. Logikker fra 1., 3. og 4. dimension er at spore, både hvad angår: - hvorledes der tolkes på partiet, -at der må være ubevidste logikker i spil, når der bakkes op om partiets værdier og

politik, men at man stadig udtrykker forbehold, -at der kun kodes negativt uden nogen rationelle grunde til ikke at kode det positivt.

Abort

Abort er stadig et samtaleemne og et tema, som partiet ifølge flere informanter bør fastholde, også selv om man ikke er enig i det. Alle vore respondenter kommer af egen drift ind på emnet i løbet af interviewet, hvilket vidner om, at dette betragtes som et position issue, som særligt kendetegner KD (Andersen & Borre2003:21). For nogle af vore respondenter er ønsket, at dette skal være tydeligere i partiets politiske udmeldinger.

”De startede i ’73 med abort, og det er som om, de mangler noget, der er deres, deres varemærke. Det er abort ikke, det er ikke det signal, de sender i dag... det bliver ikke diskuteret, så man tænker ’Kristendemokraterne – abort’. De politiske partier har deres varemærker, ’det er det, vi sælger’. Det synes jeg, de mangler.” (InfA:24)

En informant nævner ikke mange specifikke mærkesager eller kendetegn ved KD på trods af, at denne forinden havde set partiets valgvideo, som nævnte indsatsområder for psykisk syge, hospitaldebat³⁵, normering i daginstitutioner, osv., men ikke noget om abort. Den samlede vurdering af partiet er: *”Jeg kan godt lide meget af deres værdigrundlag, men det med abort trækker heftigt ned”* (infG:35).

Han fokuserer altså på ét emne, som han husker fra tidligere, og holder det imod partiet. Abortspørgsmålet indgår i hans bevidsthed i forhold til KD, som en del af det samlede billede han har af KD. Igen ser vi, hvorledes der allerede er lavet en evaluering af partiet, og når der skal præsteres et svar, trækkes der på kongruente logikker (Taber & Lodge 2006:755f). Her er det abort, som kommer i spil. Det følger logikken i teoriens tredje dimension.

³⁵ Sygehus-debatten omhandlede placering og centralisering af supersygehuse på bekostning af mindre sygehuse i randområderne.

Videre om samme emne siger en anden: *”Det første, som kommer to mind er, og det er helt vildt ringe, at de ændrede holdning til abort. For det har været deres mærkesag, og så er det for fisent.”* (InfB:21)

Hendes udsagn vidner dels om, hvor stærkt dette issue står i hendes bevidsthed om KD, men også at det er problematisk, at der er ændret holdning på det punkt. Hun siger videre: *”De skal gøre noget for at repræsenterer noget andet end de fleste andre partier. Tage abort-spørgsmålet op eller noget andet.”* (ibid:28)

Informanternes logikker efterlader KD i en klemme. På den ene side er det svagt, at partiet ikke står på abortmodstand som mærkesag, for det giver partiet troværdighed om deres eksistensberettigelse. Men på den anden side vil man ikke stemme på partiet (og anerkender, at andre nok heller ikke vil stemme på et parti) med den politik. Dette erkender en af informanterne da også: *”Jeg har hørt mig selv modsige mig selv, for eksempel, at de er et værdiparti, og de har deres holdninger - men så det jeg siger, at hvis de skal have succes, skal de appellere bredt... Hvis man vil have succes, kan man ikke have abort med, og det har jeg det dårligt med, at man kun kan tale økonomi eller EU eller, hvad der nu er relevant.”* (InfE:63).

Så vi ser hvordan KDs position issue, abort, fordrer forskellige logikker. På den ene side kræves fastholdelse af dette issue, på den anden side er erkendelsen at dette issue er en hindring. Informanternes bearbejdning af emnet og deres evaluering af fordele og ulemper, fremhæver den rationelle tilgang til emnet. Om end der kan tolkes affektive udtryk i deres udtalelser, er det synligt at informanterne tilgår det med en mere rationel evaluering. Det vidner om at der på konkrete issues er en større grad af rationalitet i tilgangen, end ved mindre issueprægede aspekter af politikken.

Ændret holdning straffes

”Man har et standpunkt, til man tager et nyt.”³⁶ Det går ikke altid ustraffet at ændre holdning, og dette gør sig gældende for KD. Ændret politisk ståsted

³⁶ Statsminister Jens Otto Kragh kom med dette citat til Ekstra Bladet i 1977, og det er sidenhen blevet til et idiom.

bliver i forhold til KD tolket som en svaghed og et udtryk for officeseeking (Strøm & Müller1999:82), hvilket ikke tolkes som værende legitim adfærd af flere af informanterne. På den ene side forventes det, at partiet fastholder en politik, som kan hindre en stor del vælgere at stemme på dem – for det er at gå efter den politisk post og magt og ikke efter ideologien – på den anden side skal partiet søge indflydelse gennem selvsamme mærkesag. Generelt bliver partiets holdningsskift husket og brugt imod dem. I forhold til abort bliver det udlagt som en svaghed ikke at fastholde denne position issue.

”Der har været nogle ting, hvor jeg har sorteret dem fra, eller de har været lidt for neutrale ... for eksempel abortholdningen, som de ændrede, og så ændrede tilbage igen vistnok.” (InfB:13)

En anden siger, med reference til hvad hans venner mener:

”En af de ting jeg kan huske, er deres forhold til abort; at de ændrede holdning og gik hen og blev ... ’nu skal vi ikke længere arbejde på at afskaffe, men på at forebygge’. Det er igen venner, som har sagt, ’jeg stemmer ikke på KD længere, nu er det for vattet’, ’det parti har ikke styr på noget og er gået væk fra det grundlæggende’ og fordi jeg ikke selv har styr på det... så har jeg købt den, at det ikke er et godt parti længere.” (InfF:21)

Ikke kun har informanten aflejret en negativ affektiv kode om partiets holdningsændring, men han har også brugt sin vennekreds til at afstemme både sine holdninger og sin affekt.

Vi har altså i del 4 set affekten som et reelt argument, enten direkte udtrykt eller som en præmis for udsagn, som vi så det i forhold til abort-spørgsmålet. Vi har set udtryk for affekt, der er så stærk, at det kan gå på tværs af rationelle logikker. Dermed tyder det på, at affekten har ubevidste effekter på informanternes udsagn jf. de kristne værdier.

Del 5 – image og affekt

Traditionel dansk vælgerteori fremhæver image som rummende det affektive. Vi vil i dette afsnit argumentere for, at image ikke kan forklare affekt fyldestgørende, og at affekt derfor må betragtes som en selvstændig størrelse. Vi har i kapitel 1 argumenteret for, at image grundlæggende bunder i en holdningstilkendegivelse. Men da den grænser op til en forståelse af det politiske felt, som er andet og mere end ren politisk stillingtagen (f.eks. ved at udtrykke sympati for partier eller politikere), kan den rumme affektive aspekter, som gør image til en uklar størrelse. Vi har dog argumenteret for, at måden, valgforskningen måler image, er bl.a. ved sympati, hvor man spørger ind til vælgernes holdning og derved efterlader mindre rum for den affektive tilkendegivelse. Vi vil her fremhæve, at image og affekt ikke er det samme og udtrykker forskellige aspekter af vælgerens opfattelse. Men begge lægger dog op til at se politikken som andet end issues.

I dette afsnit fremhæver vi, hvordan image og affekt ud fra imageteoriens tre genstandsfelter ud fra sympati og endeligt lederimage.

Genstandsfelter for image

Fra afsnittet om image ved vi, at image er vælgernes skøn af: 1) Partiernes evne til målopfyldelse, 2) Hvorvidt man kan stole på, hvad de siger, og 3) Hvor lydhør partierne er for vælgerens ønsker. (Goul Andersen 2005:37-47)

Ser vi på evnen til målopfyldelse har vore informanter flere betragtninger. En af dem siger: *”Jeg synes, de andre partier har mere markante holdninger og frontfigurer. Og jeg opfatter dem som det lille parti, som er lidt usynligt. Og jeg stemmer ikke på dem, for jeg ved ikke, hvor stor en forskel de ville gøre.”* (InfB:17)

Tydeligvis er der en mistillid til partiets evner til at gøre en forskel, og dette er koblet sammen med størrelsen på partiet. Begrundelserne for mistilliden bygger således på et rationelt argument fra informantens side, hvilket vidner om at beskrivelsen bærer præg af en imageoptik.

En anden spørger til partiets strategi og kan ikke afgøre: ”... om det er KD, der ikke er dygtige nok til at være med på de lidt mere centrale emner, eller om de har deres egen dagsorden.” (Inf F:22) Hvilket henviser til et negativt image af KD. Citatet tyder dermed på en vis rationalitet fra informanten, idet at det begrundes med eksempler på mulige årsager.

Endelig er der en informant, som helt mangler tydelige målsætninger at gå efter: ”Find et mål, ikke bare bedre velfærd, noget konkret... Det her med at være anonym, det holder ikke. Jeg synes, de er for anonyme i, at målet mangler.” (InfA:25)

Informantens citat pæger hvorledes at informanten tilgår synet på KD med en affektiv optik. Det er med baggrund i informantens oplevelse at partiets image klarlægges.

Som tidligere omtalt bliver partiet straffet for ikke at holde fast i deres oprindelige holdninger, i særdeleshed i forhold til abort. Dette er endnu et punkt, hvor partiet ikke har fastholdt sin målsætning, hvilket har givet usikkerhed om deres evner. Men der er også andre faktorer, som påvirker synet på, om de har evnen til at kunne klare at nå politiske mål. Igen trækker B på sine erfaringer og kobler det til partiets evner. Hun henviser til en partikandidat, som hun kendte fra sin barndom, men i en helt anden sammenhæng end det politiske: ”Jeg husker ham Mogens Nørgaard fra barn, som var klædt ud som kanin til alle børnestævner, jeg har været til ... sådan noget gør, at jeg binder tingene sammen ... jeg har svært ved at forbinde det: ’Er du politiker lige pludselig nu?’ i forhold til andre, som jeg kan putte i en konkret bås og tænke: ’Du er i hvert fald politiker’... Jeg har en opfattelse af ham, som har været børnekonsulent, en rigtig jyde og en god og rar mand, som ikke ville skælde ud eller banke i bordet. Hvis han sad derinde ... Det er lidt negativt, for det gør, at jeg tænker, at det kan være lidt ligegyldigt, eller at det ikke gør så stor forskel.” (InfB:19)

Billedet af en kandidats tidligere virke har betydning for, hvordan informanten vurderer kandidatens politiske kapacitet. Det, sammenholdt med de øvrige citater, tegner et relativt dystert billede af tiltroen til partiets evner til politisk målopfyldelse. Og det har indflydelse på det image, partiet har blandt informanterne. Vi kan ikke ud fra vore interviews afgøre noget entydigt om de

andre dele af image, altså hvor meget man kan stole på KD, og om der opleves at være lydhørhed overfor informanterne som vælgere.

Navneændring

Navneforandringen er imagerelateret idet at det henfører til hvorledes man anskuer partiets evne til for eksempel at efterleve hvad der ligger i navnet. Derfor kan informanternes syn på navneforandringen hos KD, været et udtryk et imageperspektiv.

Partiets navneforandring tolkes negativt og kritiseres som værende et kompromis med dets fundament. A siger: *"Min modvilje mod dem startede, da de skiftede navn."* (InfA:14) og refererer videre til diskussionen om religionens placering i forhold til det politiske, som allerede omtalt.

En anden siger: *"Det, at man ændrede til det Kristendemokraterne i stedet for Kristeligt Folkeparti, det ... virker på mig som at gå på kompromis. Det gør ... at man slækker lidt på nogle holdninger, og de ting, som har været vigtige, for at blive lidt mere spiselige. Der er ikke noget ved at være med bare for at være med. 'Så skal vi have alle mulige til at stemme på os, så vi ændrer lidt på nogle holdninger, så der er flere, der stemmer på os. Det, synes jeg, virker underligt."* (InfB:21)

Kritikken går ikke alene på, om navneændringen er god, men mere på, om der er skjulte hensigter med ændringen, og at der i det er et kompromis med det kristelige fundament. At dette er tydeligt, ses da samme informant senere siger: *"Jeg synes, de skulle kalde sig noget andet, hvis det er den form for kristendom, de vil stå for."* (InfB:26)

Altså er det ikke ændringen, der er problemet, men grunden til ændringen. Det er en mistillid, der ligger til grund for kritikken mod navneforandringen, en kritik, som peger tilbage på konflikten mellem den religiøse og politiske logik. Ordet kristen kan tolkes som en affektion, da det ikke henviser til en et politisk issue, men rummer affektive værdier, som informanterne kan tolke forskelligt. Det er uklart hvornår partiet efterlever det kristelige grundlag i informantens optik. Man kan derfor tolke informanternes kritik af navneforandringen, ikke

som et udtryk for et rent rationelt argument og deraf image, men mere som et udtryk for en affekt tilkendegivelse på baggrund af informantens forhold til det at være kristen.

Sympati er ikke nok

Image-begrebet arbejder også med vælgerens sympati. Men grundlæggende bygger denne sympati i imageteorien på, at vælgeren gør sig nogle evalueringer for derved at danne sig en holdning for eller imod. Igen har vores G, nogle klare holdninger og tilkendegivelser. Han bruger til og med selv ordet 'sympati' i sine beskrivelser: *"Jeg synes ikke, Per Ørum er særligt sympatisk. Hans udstråling virker, uden at være grov, virker sådan lidt bonderøvsagtig. Men han er også en repræsentant for Udkantsdanmark, så det er vel naturligt nok. Der er ikke nogen i dansk politik, som er sympatiske. Det kommer helt af sig selv."* (InfG:6)

Hans sympati strækker sig ikke til at dække spidskandidaten Per Ørum Jørgensen, men den mangel på sympati deler Per Ørum Jørgensen med resten af det politiske etablissement. Til måden, partiet driver politik, siger informanten: *"KD er blevet et protestparti, som fokuserer på Udkantsdanmark ... På den måde virker KD meget sympatiske."* (InfG:12)

Og om deres værdigrundlag siger han: *"Jeg kan godt lide meget af deres værdigrundlag, men det med abort trækker heftigt ned, det der med, at det er et lille parti, og der er usikkerhed, om det trækker ned ... Så lad os give dem en 4. Jeg synes, det er meget sympatisk."* (InfG:35)

Vores informant udtrykker sympati for partiets fremtoning og politik (trods de anførte forbehold) og har generelt en række positive refleksioner om partiet. Men da vi tidligere har bedt ham om på en skala fra 1-10 at forhold sig til noget andet, bruger han samme logik og af egen drift giver partiet et 4-tal, hvilket er lavt. Sympati er ikke i sig selv nok for informanten, han holder de ting frem, som trækker ned. Derved laver han en samlet efterrationalisering, som ikke er i KDs favør. Vi kan ikke entydigt, ud af informanten argumenter i denne sammenhæng, udlede, at affekt er af afgørende betydning i forhold til den rationelle holdningsbårne del af image-begrebet. Men der er et mismatch mellem sympatien og hans argumentation, som vi tolker som udtryk for, at en affektiv faktor er i spil.

Per Ørum Jørgensens lederimage

Informanterne bruger en del tid på at beskrive deres syn på Per Ørum Jørgensen, når de ønsker at forklare, hvad de mener om partiet. Han er en essentiel del af partiet og ansigtet udadtil, også i vore informanternes optik. De forholder sig til ham som leder, formidler og forhandler.

Om hans lederevner siger A, at hun savner: *”en skarpere leder, som går foran og fører an. Det, synes jeg, der mangler, en synlig leder, som ikke bare sidder stille, men melder klart ud.”* (InfA:10)

Informantens udsagn er affektiv idet begrundelsen helt mangler. Det udtrykker informantens egen oplevelse, da der ikke fremstår nogle argumenter for at bakke op om informantens udsagn. Hvis udsagnet er en kritik af at KD, er det ikke blevet begrundet af informantens udsagn.

Og C savner ligeledes tydelighed i, hvad Per Ørum Jørgensen vil. *”Han vidste ikke, om han ville være formand, og så ville han være formand. Han blaffer lidt frem og tilbage. Så jeg ved ikke sådan, hvor solid, jeg føler, han er.”* (InfC:14)

E er ligeledes kritisk overfor hans evner og bruger udtryk som: *”relativ dårlig”* og *”en anden kunne have gjort det bedre”* (InfE:37) til at beskrive sit syn på spidskandidaten. Og han tilføjer, at: *”man vil jo gerne have en leder, man kan stå inde for. Det er klart, at det selvfølgelig ikke skal være det vigtigste, men man kan ikke ignorere det.”* (InfE:38)

Per Ørum Jørgensens lederevner knyttes op på vurdering af soliditet, og om man kan stå inde for ham. Lederevner bliver i mindre grad sat i forhold til organisatoriske og politiske evner, som er det, de forsøger at beskrive, men der gøres facit på basis af andre mellemregninger. Den rationelle vurdering er sat til side for et helhedsskøn. Og det er dette skøn, som determinerer udfaldet af de enkelte dele. Dette ses også forhold til hans evner som politisk formidler.

Som formidler bliver Per Ørum Jørgensen, af næsten alle informanter, omtalt som bondsk. Og det bliver koblet sammen med partiets evne til at appellere til den brede befolkning. En informant har et positivt billede af ham, men nuancerer det i forhold til hans evne at formidle budskabet: *”Egentlig får jeg det*

indtryk af ham ... ordentlig mand, han står ved det, han siger, men der mangler lidt gennemslagskraft. I de formandsdebatter mangler der et eller andet, der gør, at han skiller sig ud, 'det er det her, jeg står for'. Han står og siger det samme som de andre. Vi kan alle være imod, at sygehuse nedlægges, vi kan alle være imod, at skoler bliver nedlagt.” (InfA:23)

Og tilføjer til hans facon: ”... min kritik mod ham er, at han er umoderne og bondsk, og de kan godt gøre det, hvis de får en sej kommunikator.” (InfA:63)

Samme kritik kommer en anden informant med, men vil nok ikke helt stå ved det: ”Det virker lidt bondsk. Jeg vil aldrig nogen sinde dømme en politiker på grund af det. Jeg vil stemme på det, han siger og hans holdninger. Jeg tænker på, hvad andre tænker, og hvis man skal formidle og nå bredere grupper.” (InfF:6)

På den ene side kommer han med en kritik af Per Ørum Jørgensens facon, men dækker sig ind under, hvad andre måtte mene. Ligeledes ligger der i hans udtalelse en modvilje mod at komme med affektive udsagn og alene tilstræbe at være fokuseret på det politiske indhold. Det tyder altså på, at han er klar over, at han er affektiv og vurderer affektivt, men forsøger at lyde rationel. Dette kunne tyde på, at affekt udsagn ikke er lige så legitime at udtrykke som de rationelle og holdningsbårne.

G er den eneste, som omtaler det bondske som værende knyttet til Per Ørum Jørgensens vestjyske dialekt. Han ser en god kobling mellem at tale med dialekt og diskussionen om Udkantsdanmark, men kobler det også sammen med manglen på evne til at være en god politiker: ”Fokus generelt er Udkantsdanmark, og når han taler en lille smule med accent, nu taler jeg selv med lidt nordjysk accent, men man kan godt mærke, at han ikke er fra en storby.” (InfG:7)

Med det henviser han til, at man skal være fra storbyen for at kunne klare sig politisk – og skal hans argumentation føres til ende, betyder det, at man ikke er god politiker, hvis man taler med dialekt. Han er altså den eneste informant, der direkte nævner, hvad det bondske består i, nemlig dialekten. At være bondsk og tale med vestjysk dialekt er, for informanterne, en forhindring for god formidling.

Således bliver Per Ørum Jørgensens lederimage kommenteret både på hans evne som leder og hans formidlingsevner. Image indeholder affektive skøn og vurderinger og kan ikke ses som funderet i rationelle holdninger alene. Dette ser vi i de udtalelser, der er tilkendegivet.

Vi har vist, at image ikke udelukkende kan forklare, hvorfor informanterne ikke stemmer på KD. Derimod kan vi se, at image og affekt ikke konsekvent er sammenfaldende; bl.a. når vi ser på sympatien.

Nogle informanternes begrundelser tager afsæt i større rationalitet, hvor evaluering af partiets evner er afsæt. Dette tyder på at informanten henviser til partiets image. Dog er nogle af argumenterne mere irrationelle, hvor der stadig fokuseres på det, der ligger uden for politiske holdninger, men udtrykker affektive tilkendegivelser. Dette kan ikke henføres udelukkende til image, og er derfor tegn på affekt.

Kritikken af image bliver derfor understreget da begrebet i forhold til vores analyse, ikke giver et klart billede af hvorvidt informanterne blot vurderer det som ligger uden for de politiske holdninger, bl.a. partiets evne, eller om informanten har en affektiv tilgang. Derfor er der grund til at adskille image og affekt.

Del 6 – Bevidst eller ubevidst

En del søgen efter affekt omhandler selvmodsigelser. Affektteoriens tredje dimension taler om dette og indikerer, at der kan være tale om ubevidst affekt (Cassino & Lodge 2009:107). Dette betyder ikke i sig selv, at informanten er ubevidst affektiv, men det afføder spørgsmålet, om det er tilfældet. Selvmodsigende argumenter vil derfor i det følgende blive behandlet for at undersøge, om der er tale om ubevidst affekt.

Argumenterne i orden

G udtrykker stor selvtillid, når der tales om politiske issues; han kan svare hurtigt og klart på spørgsmål, og generelt lader han sig ikke dupere af noget i

løbet af vores interview. Om sine egne evner indenfor det politiske felt siger han: *”Personlig synes jeg, at jeg er inde i politik og økonomisk teori. Så jeg har ikke svært ved at snakke om sådan noget og kan godt køre folk ud på et sidespor, hvis det er problemet.”* (InfG:10).

Hans selvsikkerhed betød også, at han havde et klart svar på, hvorfor testen ikke passede med hans partivalg – det var testens skyld, ikke hans manglende viden (InfG:0-2). Han indrømmede dog, at han havde holdningssammenfald med KD og roser deres politik. Han siger: *”Jeg kan godt lide meget af deres værdigrundlag”* (InfG:35).

Selvom han kritiserer testen for at være upræcis, må man konstatere, at han selv mener, at hans holdninger til dels stemmer med KD’s (InfG:35, 38), og spørgsmålet er derfor, hvorfor han finder det væsentligt at pointere, at testen ikke er retvisende. Det kan tyde på, at han har en affektiv tilgang til forståelsen af partiet trods hans rationelle argumenter. Det kan skyldes hans uenighed med KD’s abortpolitik (InfG:35) og derfor måske være vigtigt for ham at pointere, at han er enig i KD’s politik. Men uanset dette kan man kategorisere hans tilgang til KD som værende til dels affektiv, idet at han på flere punkter har sympati for KD’s værdier og mærkesag (Ibid.:35, 38), men gerne vil fremhæve ikke at være det. Det rummer således informantens selvmodsigelse, som i interviewet ikke fremgår til at være noget, informanten er bevidst om.

Han formår at skabe et billede af sine politiske overbevisninger som værende KD’er. Dertil kommer, at han gerne vil portrættere sig selv som politisk kyndig. Og han argumenterer også for sin meget rationelle vidende og oprigtige tilgang til politisk information: *”Jeg har da argumenterne i orden. Jeg har altid haft en tanke om mit forhold til politik er, at jeg... ikke ved, hvad mine holdninger er, før jeg begynder at undersøge det selv. For eksempel min holdning til økonomisk-politisk politik, det er på baggrund af det research, jeg har lavet selv.”* (InfG:10)

Om forholdet til partiets politik siger han: *”Valgvideoen var egentlig meget god, den harmonerer godt med mange af mine synspunkter.”* (InfG:4). Endvidere roser han partiet og dets tilgang til mærkesager med følgende: *”Mange af de andre partier har taget en teknokratisk tilgang til det og søger ekstremt meget ind mod midten. På den måde virker KD meget sympatiske.”* (InfG:12)

Dette står i kontrast til det faktum, at han ikke stemmer på partiet, i henhold til den gængse holdningsteori – han kan lide deres holdninger, som er sympatiske, og partiets politiske ageren i modsætning til andre partier.

Informanten har altså efter eget udsagn ikke nogen holdning, før han har sat sig ind i sagen, dernæst udtrykker han stor sympati for partiets holdninger, hvilket burde lede til, at han ville bakke op om partiet.

Men hvad angår spørgsmålet om, han nogen sinde taler om KD, svarer: han *”Aldrig, det er højest på prygleknappen, når der er lavet sjov med dem.”* (InfG:11)

Dette viser hvorledes, der, på trods af stort rationelt fokus hos informanten, alligevel er en affektiv optik på KD. Man skulle ikke mene, at et parti, han til dels er enig med, ikke omtales, bort set fra når der gøres grin med det. Informantens argumenter virker således modsætningsfyldte, når det kommer til hans behov for at tilkendegive ikke at ville stemme på KD trods det væsentlige holdningssammenfald. De modsigende argumenter tyder således på, at informanten har en ubevidst affektiv tilgang til KD som parti, på trods af at han har flere rationelle argumenter. G's følelser virker til at have en afgørende rolle for den politiske evaluering af KD, da det strider mod hans holdninger. Det kan godt være, at hans uenighed med KD, hvad angår abort, har været afgørende, for at han ikke har stemt KD. Men da han ikke mener, at match-maker testen er korrekt, virker han ikke til at erkende dette modsætningsforhold, der er, mellem hans holdninger og hans udsagn. Derfor tyder det på, at der er en ubevidst affektiv optik på partiet (Cassino & Lodge 2009:107).

Ordentlig mod fremmede

C stemmer på Danske Folkeparti (InfC:11). I mind map C sættes i førsteorden ordet *”Ordentlig mod fremmede”* og markere dette som en positiv association. Førsteorden antyder vægten af associationen som væsentlig. Informantens opfattelse er således, at det er en væsentlig og positivt association om KD. At informanten dog stemmer på Dansk Folkeparti, kan efterlade undren, hvis denne association udgør et væsentligt element for informantens syn på KD. Uden at tage en politisk diskussion kan man med en vis berettigelse godt sige, at Dansk Folkeparti ikke har det image i forhold til indvandringspolitikken. Det efterlader spørgsmålet om, hvad der således ligger til grund for, at informanten fremhæver

denne association som væsentlig, når informanten stemmer på et parti, der ikke tilgodeser denne politik.

Informanten udtaler: *"Jeg havde forestillet mig for vores vedkommende, den politik som Dansk Folkeparti står for er mere med til at rette op på landets økonomi. Det er for helhedens skyld. Det har de (red:KD) aldrig rigtig haft mulighed for, de har jo ikke haft magt."*(InfC:11).

C mener, at den manglende indflydelse på den økonomiske politiske udvikling har haft indflydelse på stillingtagen til KD. Det virker derfor til, at de økonomiske argumenter vejer tungere end egne værdier, hvad angår partivalg.

Hvis man igen iagttager C's mind map, spiller værdi-associationerne en markant rolle. Som den eneste association med tre bindestreger (den stærkeste tilknytning) til KD, er associationen "Mangler bekendelse" udvalgt i førsteorden. Denne association understreger, at C mener, at der ikke vedkendes det kristne grundlag og tro i tilstrækkelig grad. Informanten siger:

"... nu skal jeg jo ikke rakke ned på nogen, men jeg synes, at som kristendemokrat har de markeret sig for dårligt. Og det har de gjort igennem hele deres tid. Det var faktisk kun de to-tre stykker der startede partiet, altså pionererne, de markerede sig ret tydeligt. Jeg husker engang, en journalist pressede en til at bekende sin tro, men det gjorde han ikke, og det skuffer mig. Det er jo ingen betingelse, men jeg synes, han burde fortælle, hvad han stod for og hvorfor." (InfC:9-10).

Sammenholder man dette med informantens anden- og tredjeordens associationer til den negative association "Mangler bekendelse", så finder man, at der bag denne er tre positive associationer, som går på et mere værdiorienteret vægtlægning end citatet om, at den økonomiske indflydelse er afgørende for partivalg. At stemme på Dansk Folkeparti virker derfor i højere grad at skyldes et økonomisk argument, på trods af at der er værdipolitiske overensstemmelse med KD. Med fokus på økonomien siger informanten: *"Jeg har jo nok syntes, at der er mange af de ting for mit parti, som jeg har stemt på, som har hjulpet flere mennesker. Nu er vi jo pensionister, og der er de jo ret omsorgsfulde, hvad angår pensionister."* (InfC:8).

Citatet tydeliggør, at økonomien spiller en væsentlig rolle, i nævneværdig grad informantens egen økonomi. Informanten har et værdigrundlag, som kommer klart til udtryk i sammenfaldet med KD, især under mind map øvelsen. Det skal dog understreges, at denne føler, at KD har svigtet på dette punkt. Men informantens argument for at vælge Dansk Folkeparti til, er på baggrund af det økonomiske aspekt. Hvad der kunne ligne en selvmodsigelse, da der er et stærkt sammenfald på det værdimæssige område med KD, dog uden at stemme på partiet, virker dog til i højere grad at være et billede af en mere egotropisk vælger. Det fremgår derfor til at være lille argument for, at informantens selvmodsigelse er udtryk for en affektiv tilgang til det politiske, men snarere en mere rationel.

Manglende viden og affekt

I det følgende vil vi sandsynliggøre, hvorledes informanternes manglende viden har betydning for, deres syn på KD.

Lille viden

Af interviewene fremgår det klart, at flere af informanterne ikke føler, at de ved nok om politik eller KD for at være i stand til fyldestgørende at udtale sig om partiet.

B mener ikke, at hun vil kunne besvare meget mere end halvdelen af vores spørgsmål (InfB:1-2). Af dette må forstås, at hun ikke selv mener at vide nok om politik eller KD. Ligeså tilkendegiver D: *”Fordi jeg føler ikke, at jeg fatter noget. Og så sidder jeg og tænker, at hvis jeg vidste alt muligt, så ville jeg nok hæfte mig ved flere ting”* (InfD:4-5).

Hverken D, E eller G kan huske noget om partiet og fremgår af resten af informanterne, at de mener, at deres viden om partiet er meget lille. Det interessante ved dette er, at flere af informanterne på trods af dette alligevel giver mange holdninger og meninger til kende. Især når interviewet drejer sig om KD's politiske fokus, er der megen kritik. Kritikken retter sig særligt mod hospitalsdebatten og Udkantsdanmark-debatten³⁷, som ses af informanterne som to sammenhængende emner. F siger: *”... de emner, de havde øverst på*

Hospitalsdebatten og Udkantsdanmark-debatten er beskrevet del to

dagslisten, mærkesagerne, det var ikke noget, jeg ligefrem brændte for, eller noget jeg bare tænkte: 'det her er så vigtigt, og det skal vi virkelig argumentere for'." (InfF:15).

Heraf kan forstås, at F ikke finder deres mærkesag tilstrækkelig relevant. Og tager vi udgangspunkt i de enkelte informanternes mind maps, bliver denne kritik endnu mere synlig. I fem af de syv maps optræder associationen "Hospitalsdebat". Dette issue er informanterne altså godt bekendt med. C, som ikke har denne association med i sit mind map, tilkendegiver dog viden herom i interviewet (InfC:15). Associationen "Hospitalsdebat" optræder ikke som en negativ association i nogen af de syv maps, så at der alligevel er en kritik forbundet med denne association, kommer til syne ved nærmere eftersyn.

I mind map C nævnes associationen "Ensidig politik" i førsteorden. Det fremgår af interviewet, at C refererer til partiets mærkesag – hospitalsdebatten (InfC:15). Så selv om det ikke fremgår som en kritik af hospitalsdebatten, synliggøres det, at denne retter en kritik af partiets politiske profilering, idet hospitalsdebatten er for ensidig en politisk orientering.

F er mere direkte i kritikken af hospitalsdebatten. Informanten sætter denne association i førsteorden (stærk association), med en underassociation, som hedder "Mangel på relevans". Dette tydeliggør, hvorledes der hersker indirekte kritik af mærkesagen. Også G rejser kritikken af dette område. Her er førsteordensassociationen "For fokuseret mærkesag". Underassociationerne hertil er "Udkantsdanmark", "Manglende diversitet i politiske emner" og "Ensidig politik". G's associationer rejser dermed også kritikken af KD's politiske fokus.

Det fremgår derfor, at flere af informanterne kritiserer KD's politik som ikke at være bred nok. Spørgsmålet er, hvordan informanterne kan vide det, hvis de ikke selv mener at kende partiets politik? Heri består en modsætning i informanternes udtalelser.

Hovedkritikken bygger således på KD's manglende politiske bredde. Her med argument om Hospitalsdebatten. Der fremgår ikke mange andre issue associationer fra informanternes mind maps i førsteorden, hvis man anser Hospitalsdebatten og Udkantsdanmark-debatten som to sider af samme sag (med undtagelse af abort). De få issues repræsenteret i associationslisten vidner

således om, at informanterne ikke udviser stort kendskab til KD's politik. Men alligevel mener informanterne, at KD's politik er for snæver.

Altså kommer affekt til udtryk hos informanterne, da deres begrænsede viden om partiets politik giver en negativ indstilling overfor KD som helhed. De mener, at deres aktuelle viden afspejler alt det, partiet repræsenterer. Denne gemte affektkode påvirker resten af deres vurdering af partiet, hvilket fremgår af det næste afsnit.

Gode råd – en bredere politik

I interviewet stiller vi informanterne spørgsmål om, hvad de vil rådgive KD til, hvis partiet skal have fremgang. Til dette svarer C: *”Det er et spørgsmål om at have det, der er en større del af befolkningen, der er interesseret i. De har jo det med sygehusene, men i og med de har den størrelse, de har, er der ingen magt bag ved ordene... i og med man er så lille et parti, kan man ikke favne så bredt, men hvis man kunne komme frem med nogle ting, som kunne gavne nogle mennesker, så tror jeg, at de kunne få noget fremgang.”* (InfC:15).

Omend informanten pointerer, at KD skal sætte fokus på noget, som ville gavne nogle mennesker, fremgår det ikke klart, hvad dette skulle være. Det forbliver derfor noget uklart, hvad præcist informanten vil rådgive KD til. Heri må ligge, at KD's fokus på hospitaler i udkantsområdet ikke er noget, som i tilstrækkelig grad hjælper en større del af befolkningen. A svarer på samme spørgsmål: *”Find et mål, ikke bare bedre velfærd, noget konkret. ’vi er det her parti, og det er det her mål, vi har, og det vi går efter’. Det her med at være anonym, det holder ikke. Jeg synes, de er for anonyme i, at målet mangler.”* (InfA:24-25).

A's citat tegner det samme billede af, at partiet bør markere sig på nogle politikområder, som kan profilere partiet. Der er ikke nogen konkret anvisning til, hvad disse mål skulle være eller hvilke politikområder, partiet skal fokusere på.

F's råd omhandler den politiske leder, som skal være en bedre formidler og igen nævnes, at partiet skal appellere bredere mærkesager. Ser man bort fra informantens råd om at udskifte den politiske leder, er der igen ikke nogen konkret rådgivning til, hvad de politiske emner skal omhandle. Ligeledes pointerer E, at det handler for KD om at være synlige og skal have klare

budskaber. (InfE:17) Han understreger endnu en gang, at partiet skal have en klarere politisk profil, men hvilke politikker, dette skulle udmønte sig i, giver denne ikke nogle konkrete bud på (Ibid.).

G mener, at KD skal finde emner, der berører metropolerne. Heri ligger der også den betragtning, at den politiske profil skal ramme en større del af befolkningen. Igen er hovedkritikken, at KD skal have en bredere politik.

Det står heraf klart, at den overvejende del af informanterne mener, at partiets politik er for snæver. Men der gives meget få konkrete anvisninger til, hvad partiet skal gøre, eller hvilke politiske emner, de skal markere sig på. Blot savner informanterne, at KD har en bredere politisk profil. Sammenholdt med, at informanterne ikke mener, at de ved meget om partiet, passer det meget godt med deres råd til KD. Informanternes råd til KD om en bredere politik, peger tilbage på deres eget behov for bedre at kende KD's politik. Derfor kan informanternes råd ses som et udtryk for deres egen uvidenhed om partiets politiske program.

Affektiv tilgang

Set i lyset af teorien om affekt er der nogle væsentlige sammenhænge. Som den første dimension i affektteorien beskriver, er det på basis af følelser, at individet tolker, opfatter eller filtrerer information (Russo et al, 1996:102). Informanternes følelser omkring KD bærer præg af at være negative, ikke pga. mærkesagen om hospitaler i sig selv, men fordi informanterne mente, at dette førte til en for snæver politik. Informanternes argumenter virker til at være bundet op på en rationel stillingtagen til partiet og dets politik. Men på baggrund af disses egne udsagn om manglende viden om KD understreges teoriens forklaring om følelsers påvirkning på indsamlingen af viden. Det gør den fordi, at selvom informanterne ikke mener at vide meget om partiet, besidder de negative følelser mod elementer af KD's politiske profil. Disse negative følelser bliver udslagsgivende for, hvorledes man anser hele KD's politik som snæver, skønt partiet har en langt bredere vifte af politiske emner. Det er muligt, at informanternes negative følelser bunder i en stillingtagen til KD's mærkesag, som værende mindre relevant. Eftersom informanterne gør disse følelser til basis for tolkningen og opfattelsen af partiet, kan vi konkludere, at de har en til dels affektiv tilgang.

Det informanterne ved om KD (politiske emner), virker til at have en positiv indvirkning på informanterne. Det er således den manglende viden om KD, der udgør det negative aspekt. Dette fører til en ubevidst affekt, idet informanterne efterlyser større viden om partiet. At informanterne ønsker større politisk bredde, tolker vi som en søgen efter mere viden. Denne tilgang bliver afgørende for, hvorledes informanterne opfatter KD som havende en snæver politik.

Som det fremgår af den ovenstående diskussion, har informanterne en holdning til KD's mærkesag og udtrykker dette som negativt i deres opfattelse af partiet. Dette understøtter affektteoriens forklaring om, at individet kan gemme information i en affektkode, som det fremgår af affektteoriens anden dimension (Lodge, McGraw & Stroh 1989:399f). Informanterne husker kun lidt om KD's politik, hovedsageligt hospitals- og Udkantsdanmark-debatten, og dette har ført til en negativ stillingtagen til KD's politiske profil. Denne negative kodning er afgørende for, hvordan informanterne forholder sig til KD's politik, idet de ønsker, at partiet får en større politisk bredde.

Det kan således opsummeres, at informanterne opfatter KD på baggrund af negative følelser. Dette bekræfter affektteoriens første dimension. Ligeledes lagrer informanterne viden om KD eller manglen på samme, i en negativ affektkode. Da de hovedsageligt kun kender til hospitalsdebatten, *opfatter* informanterne dette, som at KD har en snæver politik, og ligeledes på baggrund af dette *lagrer* denne holdning i en negativ affekt, som fremadrettet kan have betydning for informanternes opfattelse af KD. Informanterne både opfatter KD affektivt og lagrer information affektivt. Den affektive opfattelse kan tilskrive en ubevidst karakter, idet informanterne søger mod større viden om partiet, for at partiet skal opfattes mere positivt.

I næste kapitel vil vi kæde de seks dele fra dette kapitel sammen med teorien med det mål at give et samlet billede af affekt.

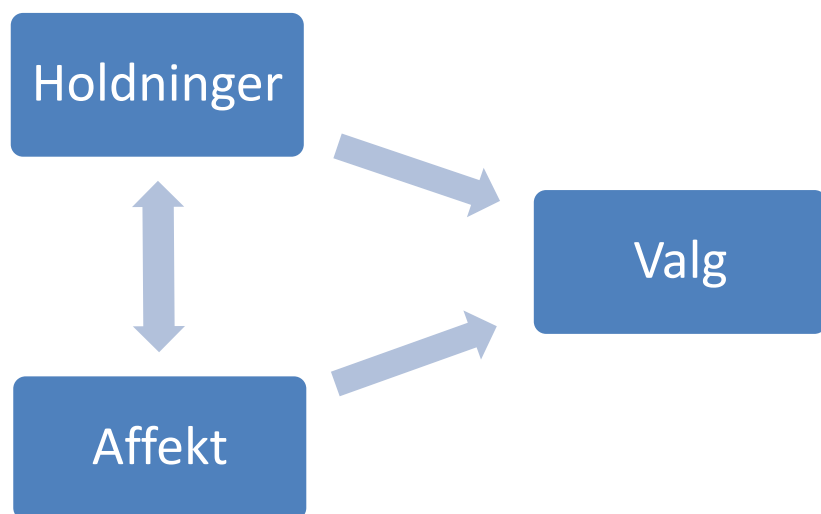
Kapitel 5

Valgforskningen halter lidt mindre

For at besvare vores oprindelige undersøgelsesspørgsmål, ”I hvilket omfang kan affektive faktorer bidrage med forklaring af vælgeradfærden?”, har vi på basis af teorierne indenfor politisk psykologi skabt en forståelsesramme, som fremhæver affekt som en selvstændig faktor. Den figur, vi viste i kapitel 2 og igen her nedenfor, er dannet på baggrund af, hvordan vi tolker og anskuer affektteorien i samspil med vælgeradfærdsteorien. Den viser, at affekten er selvstændig, men også en påvirkende og påvirkelig faktor i relation til holdninger i vælgerens politiske valg.

I dette kapitel vil vi se på vores empiriske fund i relation til teorien, om samspillet mellem holdninger, affekt og valg. Ligeledes vil vi diskutere vores metodiske tilgang i relation til dette.

Kapitlet er opbygget ud fra en behandling af rationalitet og affekt, bevidst og ubevidst affekt, image og affekt samt affektens seks dimensioner.



Figur 17: Gentagelse fra kap. 2

Rationalitet og affekt

Undersøgelsen af affektens påvirkning på individets valg er en indirekte kritik af, at vælgeren udelukkende handler ud fra rationalitet. Affekten kan dog godt have en rationel forklaring, idet individet kan vælge bevidst at handle affektivt. Men det forbliver uklart ved de hyppigt brugte surveyundersøgelser, om vælgerens tilgang til politik er på basis af rationel affekt eller holdninger. Det skyldes, som diskuteret i kapitel 3, at spørgsmålene retter sig mod en holdningstilkendegivelse, som bygger på en evaluering hos vælgeren. Vælgerens evaluering er derfor væsentlig for at afgøre rationalitet for derved nærmere at anskue affekten. Der, hvor man ikke kan anskue vælgerens evalueringsproces, kan man således have vanskeligt ved både at iagttage den rationelle og den irrationelle affekt.

I associationsøvelserne definerede informanterne deres egne associationer. Endvidere kunne de gøre brug af en liste med andres associationer. Associationerne beskriver, hvad informanterne tænker om KD. Ved det efterfølgende mind map blev associationerne rangeret. Denne øvelse gav mulighed for at følge informanternes forståelsesmønstre. Her fremgik det, at informanterne valgte mere rationelle associationer i førsteorden (de tættest

knyttede til KD). Det bemærkelsesværdige er, at de mere rationelle førsteordensassociationer hovedsageligt var hentet fra de lånte associationer og derfor ikke var nogle, informanterne selv havde skrevet. Endvidere optrådte mangfoldigheden af affekt udsagn langt stærkere i anden- og tredjeorden end mere rationelle udsagn. Det viser, at informanterne selv ønsker mere rationelle forklaringer på deres affektive tilkendegivelser. Det rationelle kan derved tolkes som værende mere legitimt i informanternes optik end det affektive. Undersøgelsen understreger derfor, at det affektive har en plads i vælgerens optik, også i forhold til holdningstilkendegivelsen, idet individet søger bekræftet den allerede eksisterende holdning (Taber & Lodge 2006:755f). Denne metode har således været befordrende for at fremhæve den affektive dimension.

Individet søger at fremstå rationelt og ikke affektivt, hvorved affekten kan blive et 'usynligt' underliggende lag til holdninger. I henhold til associationsanalysen kan udledes, at informanterne må være bevidst om at have en holdning, som er af en affektiv karakter. Men denne begrundes med mere rationelle forklaringer. Informanten trækker på en affektiv forklaring, men udtrykker den gennem holdninger, som har en mere rationel karakter, hvilket forklarer informantens valg. Vi vil derfor argumentere for, ud fra vores opstillede figur om sammenspillet mellem holdning, affekt og valg, at pilen fra affekt til valg kan sandsynliggøres, men at det optræder således, at affekten udtrykker en holdning af rationel karakter, som danner baggrund for valget.

Vi kan konkludere, at affekt ofte bliver regnet for en illegitim argumentation i informantens optik, hvorfor informanten søger at begrunde valg med holdningsargumenter. Jo længere væk informanten mener sig være fra KD, des tydeligere træder dette frem.

Bevidst og ubevidst affekt

Selvmodsigelser er indikation på ubevidst affekt

Selvmodsigende svar er i affektteoriens tredje dimension defineret som værende indikatoren for mulig ubevidst affekt. Tager vi udgangspunkt i samspillet mellem holdninger, affekt og valg er det væsentligt at undersøge, om det ubevidste kan have afgørende betydning for valg. De selvmodsigende svar skal

derfor kunne henvise til, at vælgeren har truffet et valg, som går mod, vælgerens eget argument. Hvis dette er tilfældet, kan man tale om mulig ubevidst affekt.

Affekten kan begrænse valg

Hos informant G påviste vi en selvmodsigelse i forhold til informantens rationelle tilgang til at forholde sig til politik. Han påpegede, at han ikke kendte sin holdning, før han havde undersøgt objektet. Han anså selv hans tilgang til politik som værende fra holdning til valg, og holdningen var her bygget på en rationel stillingtagen. Affekten virkede derfor ikke til at spille en rolle for hans valg. Men ved nærmere gennemsyn, samt i testens svar, tilkendegav informanten selv at have et forholdsvis stort holdningssammenfald med KD, selvom han ikke indledningsvis mente dette. At informanten bestræber sig på at fremstå rationel, med holdninger som afsæt, understreger, at informanten udelukker, at affekten skal have afgørende indflydelse på valg. Det tyder derfor på, at holdninger har en afgørende rolle for informantens tilvalg. Men det bliver dog mere uklart, om informanten er bevidst om årsagen til fravalg på trods af et væsentligt holdningssammenfald.

Det virker til, at affekten har en større indflydelse på informantens fravalg af KD, idet informanten indledningsvis ikke ville vedkende sig at være enig med KD's politik, men senere tilkendegav at være det i større grad. Modsætningen kan derfor rumme en affektiv indflydelse på vælgerens evaluering. Vi vil dermed argumentere for, at fravalg af partiet til dels kan skyldes affektens indflydelse på informanten, som i nogen grad kan være ubevidst, mens tilvalg af andre partier bygger på en mere rationel stillingtagen til politikken ifølge informantens egne udsagn. Denne affektive optik, som bevirker et fravalg, genfindes hos informant E, som siger, at han søger at få bekræftet det, han allerede har besluttet, og derved ekskluderer nye mulige holdningsagenter. Dette understøtter således også Bower & Forgas' pointe om, at følelser har betydning for inddragelse af information. Om end de lægger vægt på følelsernes selvforstærkende betydning for informationsindsamlingen, mener vi at kunne drage denne parallel til informanternes behandling af KD på baggrund af følelser (Bower & Forgas 2001:95). Det kan dermed pointeres, at informanternes affektion har indflydelse på, hvordan KD inddrages i evaluering og valg, eller ikke inddrages. Både informant E og G vælger ikke at inddrage KD i en evaluering, idet de affektivt tager afstand fra partiet.

På baggrund af denne model for samspillet mellem holdninger, affekt og valg, ville det være mere retvisende, at pilen mellem henholdsvis holdning-valg og affekt-valg bliver præciseret. Hvor affekt yder indflydelse på holdninger til valg. Affekt kan i henhold til vores teori føre til fravalg, idet affekt kan siges, i mere eller mindre grad, at blokere for holdningsbåret tilvalg. Vi kan ikke sige, at affekten i sig selv kan fordre tilvalg. Den ubevidste affekt kan derfor også beskrives ved, hvad vælgeren ikke inddrager i dennes evaluering, og dermed ikke rationelt bearbejder.

Ubevidst affekt er herved lokaliseret som en determinerende faktor for politisk fravalg.

Manglende viden og fravalg

Som tidligere beskrevet og analyseret har informanterne i mindre grad fremvist en bred viden om KD's politik. Overvejende har informanterne omtalt hospitalsdebatten som KD's mærkesag. Dette er dog heller ikke underligt, eftersom denne mærkesag spillede en væsentlig rolle for KD's kommunikation under valgkampen 2011. Men informanternes lille viden om partiets generelle politik har medført, at hospitalsdebatten har givet informanterne indtrykket af KD som havende en snæver politik.

Man kan i nogen grad tale om, at informanterne med dette rationale omtaler, hvorledes de anser partiets profil og dermed image. At der kan være tale om ubevidst affekt, skyldes informanternes argumentation. Informanternes råd til KD er, at partiet skal have en bredere politik. Deri består informanternes delvist negative følelser mod partiet. Argumentationen strider mod informanternes egne udsagn om viden om partiet. Hvis informanterne ikke kender partiets politik, hvorledes kan informanterne så kvalificeret mene, at KD's politik ikke er bred nok? Man kan derfor tolke informanternes opfordring til KD som et udtryk for, at informanterne selv ønsker at vide mere om partiet. Den manglende viden giver usikkerhed og dermed negative følelser om partiet, og dette kan således forme informanternes holdning til partiet, som delvis kan forklare fravalg af partiet. Som påpeget af Marcus & MacKuen fører usikkerhed til, at individet skærper informationssøgningen, inden et valg bliver truffet (Ibid1993:672f). Informanternes argumenter om, at KD skal have en bredere politik, afspejler denne pointe, hvilket i praksis fører til, at manglende viden har

indflydelse på fravalg. Det, at individet ikke vil træffe et valg, før individet ved mere om partiet, kan på valgdagen føre til, at denne ikke stemmer på det pågældende parti. Manglende viden kan derfor have en ubevidst indflydelse på fravalget af partiet.

Dette understreger at, affekt kan yde indflydelse på sammenhængen mellem holdning og valg. Her ved at være påvirkende på holdningen til KD, idet den manglende viden medfører, at informanten ønsker yderligere information om partiet, før et valg træffes. Holdningen kan derfor formes af usikkerheden om partiet, og dette fører til fravalget af partiet.

Affektens påvirkning er derfor endnu engang på fravalget af KD. Men i dette tilfælde er affekten påvirkende på holdningsdannelsen. Pilen fra affekt til holdning bekræftes derfor ved dette, men ikke affektens påvirkning på tilvalget (pilen fra affekt til valg), som jo ikke er undersøgt.

På trods af holdningssammenfald kan følelsen af manglende viden fører til usikkerhed og dermed fravalg.

Selvmodsigelser og rationalitet

I det forgående har vi anskuet to eksempler, der påviser, at selvmodsigelser udtrykker affektens ubevidste dimension. Man kunne derfor tro, at selvmodsigelse altid er tegn på, at ubevidst affekt er i spil. Men som det fremgår af empirien, er dette ikke tilfældet. Informant C's mind map viser klart, at KD's værdier stemte stærkt overens med informantens egne værdier. Alligevel stemte informanten på Dansk Folkeparti, hvilket virker selvmodsigende i forhold til, at informanten satte "Ordentlig mod fremmede" som et positivt issue direkte tilknyttet KD, dvs. i førsteorden. Selvmodsigelsen ligger i, at informanten på det værdimæssige område, på match-maker testen, og når det kommer til politikken om at være ordentlig mod fremmede, er enig med KD, men alligevel stemmer Dansk Folkeparti. Men det fremgår af interviewet, at informanten sætter det økonomiske aspekt højere end holdningssammenfaldet med KD. Hvad, vi heraf kan konkludere i forhold til selvmodsigelse, er, at den ikke altid er udtryk for ubevidst affekt, eller for affekt. Dette forklares bedre med en 'pocketbook voting'-teori. (Kramer1971:131ff) For at der skal være tale om ubevidst affekt, må selvmodsigelsen udtrykke irrationalitet i forhold til individets argumenter. I

det pågældende tilfælde lå der et klart rationale, da vælgeren var bevidst om sit tilvalg af Dansk Folkeparti og sit fravalg af KD med udgangspunkt i et egotropisk økonomisk rationale. Selvmodsigelse kan derfor også være udtryk for, at vælgeren besidder to konkurrerende logikker, hvoraf en er mere dominerende end en anden (Hochschild1981:252). Man skal derfor være opmærksom på, at vælgeren ikke anskuer al politik ud fra en ligeværdig position på alle politiske områder.

Image og affekt

Dansk vælgerforskning har i forsøget på at indfange de aspekter hos vælgeren, som ikke referere holdning til det politiske indhold, inddraget imageperspektivet. Som der tidligere er blevet diskuteret, kan man argumentere for, at imageperspektivet bygger på forståelsen af vælgeren som rationel. Vælgeren forholder sig ikke til decideret politiske issues, men mere til synet på partierne. Dette gør dog ikke vælgeren irrationel eller affektiv. Men det er klart, at det åbner for at anskue vælgerens ageren på baggrund af andet end issues, hvor vælgerens optik kan være affektiv. Ved at vælgeren udtrykker tillid eller sympati, tenderer dette til at udtrykke en affektiv optik. Men i vores vurdering af vælgerens affekt bliver dennes evalueringsproces afgørende. Derfor kan der bag en tilkendegivelse af tillid eller sympati være en stærk rationel begrundelse. Image er derfor ikke nødvendigvis et udtryk for affekt, men kan være det. Eksempelvis var informanternes optik på KD, at partiet havde en for snæver politik, hvilket kunne anskues som et imageargument, idet det kan udtrykke partiets policy image. Men ved nærmere undersøgelse af dette kom vi frem til, at det udtrykte vælgernes egen manglende viden, som affødte en affektiv tilgang til partiet. Ligeledes kom vi frem til, at der var sympati for KD, samt et holdningssammenfald med store dele af politikken. Men på trods af dette var der et behov for at udtrykke uenige med partiet, hvilket peger på affektens påvirkning som afgørende. Affekt kan således både forklare noget, som image ikke kan, men affekten kan også være baggrunden for et imageperspektiv. At image derfor ikke nødvendigvis rummer den affektive dimension, understreger betydningen af at undersøge affekt som en selvstændig faktor. I forhold til vores model for samspillet mellem holdninger, affekt og valg, vil vi derfor argumentere for, at image anskuer affekt og holdninger som en enhed, der tilsammen afgør individets valg.

Af dette kan vi udlede, at affekten må anskues isoleret fra image, da image nogle gange er et udtryk for holdninger og andre gange et udtryk for affekt.

En vurdering af affektens seks dimensioner

På basis af individets følelser tolkes, opfattes og filtreres information.

Denne dimension om, at information tolkes, opfattes og filtreres på basis af individets følelser, er funderet på teorien om retningsbestemt motivation (Cacioppo 1986). Vi så i forhold til valgvideoen, at informanterne bruger erfaringer til at kontekstualisere og tolke det udtryk, som videoen har. Ligeledes at aflejrede affektkoder afgør, hvordan ny viden tolkes og filtreres. Vi så også, at mangel på viden fører til en affektaflejring, som bl.a. kom til udtryk i forbindelse med, at informanterne blev bedt om at give gode råd til partiet.

Dimension 1 betegner også individets tendens til at behandle information, således at det når en allerede fastsat konklusion, hvor man ubevidst tilsidesætter detaljer. Dette er blevet belyst tidligere i kapitlet. Til at finde dimensionen i informanternes udsagn har vi taget udgangspunkt i, at det skulle være unuanceret, og/eller stillingtagen skulle være ensidig. Dette fandt vi hos alle informanterne. På basis af vort arbejde har vi sandsynliggjort, at dimension 1 forekommer hos informanterne.

Individet kan gemme information i en affektkode, og individet kan derfor være affektivt på baggrund af informationsindsamlingen

Vi fandt, at vore informanter gemte information i en affektkode, som var affektiv i forhold til informationsindsamling, sådan som teorien om ikke-retningsbestemte motivation beskriver det. (Marcus & MacKuens 1993)

I forhold til match-maker testen fandt vi en form for ansvarsforskydelse, når det gælder erkendelsen af, at holdninger ikke stemmer overens med dennes intensjon. Denne affektive reaktion følger dimension 2 i, at information, gemt som en affektkode, danner basis for en affektiv reaktion på ny viden (Cassino & Lodge 2009:107). Vi så, hvordan informant E og G, som mente sig fjernt fra KD, er kritiske i forhold til testsvarene, og informant A og F, som tidligere har stemt på partiet, tolker dette positivt.

Det er tydeligst at se, at der trækkes på en allerede aflejret affektiv kode, når afstanden er stor mellem testresultatet og egne forventninger. Reaktionen er en fastholdelse af den tidligere affektive kode på trods af ny viden. (Lodge, McGraw & Stroh 1989:399f).

Til at finde dimensionen i informanternes udsagn har vi taget udgangspunkt i, at udsagn ikke er velbegrundet, men præget af antagelser eller postuler. Vi fandt denne type udsagn, eksemplificeret da informant B begrunder sit affektive standpunkt til partiet med reference til personligt kendskab til en kandidat.

Vi har set, at samme informant har kunnet agere både ud fra retningsbestemt og ikke-retningsbestemt motivation. Vi kan følgelig konkludere, at disse teoretiske tilgange til at forstå vælgerens relation til ny viden, ikke er et enten-eller, men snarere et både-og.

Affekten kan hos individet være ubevidst, og individet kan derfor handle på baggrund af affekt uden en forudgående evaluering

Selvmodsigende argumenter har været analyseret for at finde frem til, om affekten har en ubevidst karakter (Cassino & Lodge 2009:107). Under dette har vi kunne bekræfte denne dimension, idet at informant G gjorde det klart, at match-maker testen var fejlagtig, da den ikke afspejlede informantens holdninger. Gennem interviewet blev det dog klart, at informanten på store dele af politikken viste sig at være enig eller udviste sympati for KD's politik. Ligeledes gav flere af informanterne til kende, at de ikke vidste nok om partiet til fyldestgørende at kunne udtale sig om partiet. Men gennem interviewene var det klart, at flere af informanterne ikke mente, at KD's politik var bred nok, hvilket indeholder modsætningen mellem ikke at vide meget om partiet og samtidig vide, at deres politik ikke er bred nok. Analysen af Informant C, viste

dog at modsigende argumenter ikke altid er tegn på ubevidst affekt, idet informanten ikke var reelt selvmodsigende, men prioriterede nogle aspekter højere end andre.

Endvidere er det blevet analyseret, at KD er blevet fravalgt med en delvis baggrund i informanternes manglende viden om KD. Den ubevidste affekt spiller således en rolle, ikke kun i forhold til selvmodsigende argumenter, men også ved at begrænse informanternes inddragelse af KD i evalueringsprocessen.

Individet vil opsummere dets affektive evaluering i forhold til et objekt i en positiv eller negativ kode

I interviewene ledte vi efter udsagn, som udtrykte stillingtagen, som var enten negativ eller positiv, da dette kunne være udtryk for affektive evaluering, hvor holdninger og faktuelle informationer er sekundært.

Vi så i afsnittet om holdninger og affekt, hvorledes informant F havde aflejret en negativ affektiv kode om partiets holdningsændringer. Vi så, hvorledes informant D undlader at beskrive hendes tanker og indtryk om videoen, men summerer op i et enkelt affektivt udsagn (Kapitel 4 afsnit om valgvideoen). Og vi så, hvorledes informant G bakker op om partiets værdier og politik, men at han stadig udtrykker forbehold. I disse tilfælde kodes der kun negativt uden nogen rationelle grunde til ikke at kode positivt.

Dette reaktionsmønster støtter Eagly og Chaikens (1993) teori om affektive evaluering, som opsummeres i enten en positiv eller negativ kode. Men der er ikke kodet på basis af holdninger alene, ellers burde det være positivt. Den negative kodning vidner om, at affekt inkluderer mere og andet end holdninger.

Følelser er løsrevet, i det den uden en forudgående evaluering kan udtrykkes. Den udtrykker et 'her og nu' billede af individets affektive tilkendegivelse, og den er ligeledes flygtig

Vi fandt under interviewene udtryk, som bar karakter af at være et flygtigt 'her og nu' billede af informantens affektion. Ofte fandt vi det i relation til selvmodsigelser og irrationelle udsagn.

I forbindelse med valgvideoen fandt vi, at flere informanter famler efter noget at sige, når vi beder om en reaktion på det, de ser. Deres svar kunne tolkes værende sporadiske og affektive, som Zajone (1980) udlægger det.

Hvis individet rummer denne 'her og nu'-indstilling ved alle udsagn, vil vi ikke være i stand til at sige noget om affektens anden dimension, da affekten her kommer til udtryk på vælgerens evaluering gemt i en affektiv kodning. Med dette mener vi, at midlertidige, sporadiske udsagn, som tolkes som generelle og konsistente udsagn, kan give et fejlbillede af informanten. Dette sigter til et kritisk syn på vores metodeform - om spørgsmålene tager det fornødne hensyn ved at spørge uddybende nok og ikke lade et udsagn stå ureflekteret. Derfor har vi valgt at se bort fra visse udsagn i interviewene, da vi ikke fandt, at de var belyst tilstrækkeligt til at behandle analytisk. Derfor kan man ikke tale 'her og nu'-udsagn som udtryk for affekt.

Humør er en selvstændig følelse, der ikke er rettet mod noget objekt

Vi har ikke på basis af den indsamlede empiri kunnet komme frem til noget, der giver klare indikationer på humørets betydning for et valg.

I vores interview indleder og afslutter vi med at spørge til deres humør. Vi spørger både, om de kan sætte ord på det, og om et tal på en skala fra 1-10, da det ofte kan hjælpe nogle informanter til at sætte flere ord på deres beskrivelse. Vi fandt ikke, at interviewet ændrede noget på informanternes humør, på nær informant D. Hun reagerer overfor en afsløring af manglende viden om politik generelt og i afmagt over ikke at kunne svare på flere af vore spørgsmål. Hun siger på spørgsmålet, om hendes humør er blevet påvirket i løbet af interviewet: *"Ja, fordi det er pinligt, det får mig ned på en 8'er... Jeg bryder mig ikke om at snakke om det med sådan nogen som jer. Fordi at jeg ikke ved noget, og føler at jeg skal have et svar. Og jeg føler, at, når I spørge om noget, at jeg skal have en holdning til det. Og når jeg så ikke ved det og bare vælger et eller andet i den test, synes jeg, det er helt vildt pinligt."* (InfD:30)

Hendes reaktion er også overfor os, som interviewere, og hun tolker os som mere vidende og kompetente, og derfor føler hun sig afsløret. Denne reaktion

mødte vi under vore pilotforsøg og har tilstræbt at modvirke præcis denne reaktion. Vi finder den heller ikke hos de andre informanter, hverken direkte udtalt eller ved generel ubehag ved situationen. Dette har derfor medført, at store dele af informant D's udsagn er sorteret fra, for at det ikke skal påvirke den overordnede validitet af empirien.

Hendes humør afspejler altså ikke noget, der har med det politiske indhold at gøre, men alene måden som hun føler den konkrete situation. At konkludere noget om humør, som en del af affektens betydning for en vælgers adfærd, er der ikke i vores empiri fundet belæg for.

Vores tilgang til undersøgelsen af humør danner kun en grundlag for vurdering af informantens humør på basis af vores samtale, og hvad der fra tidligere måtte have været aflejret. Selve denne metodeform er derfor ikke fyldestgørende til at afkode noget teoretisk brugbart. Vi har forsøgt at lede efter selvstændige eller usammenhængende udsagn, der kunne tolkes som begrundet i humør. Dette kan vi ikke konkludere noget på. Vi kan således ikke gøre humør til en del af den affekt, vi forsøger at beskrive.

Metoder til at måle affekt

Vores metodiske tilgang har været at finde informanter, som stemmer anderledes end deres umiddelbare holdningsmæssige overbevisning. Herved har vi haft en antagelse om, at en årsag til dette kunne være affektens påvirkning på vælgeren.

Gængs kvantitativ metode fordrer en grundantagelse om vælgerne som fundamentalt rationelle (jf. diskussion i kap 3, Zaller 1992b:579, Converse1964:245) – der formår at agere hensigtsmæssigt ud fra et tilnærmelsesvis retvisende billede af det politiske landskab. Eftersom synet på informanterne i vores arbejde er, at de rummer både irrationelle og affektive motiver, som ikke altid er bevidst for individet selv, stiller det andre krav til metoden, krav vi ikke finder opfyldt hensigtsmæssigt ved en kvantitativ metode.

Vi har brugt interviews, hvor vi stillede åbne spørgsmål, som kunne afsløre ubevidste logikker, irrationalitet og affekt ved at sammenholde præmisserne for informanternes svar. Derudover har vi brugt associationsøvelser og mind maps til at kortlægge de ikke-italesatte tankeprocesser hos informanterne. Når de forskellige elementer sammenholdes, giver det et andet billede af vælgeren, som kvantitativ metode kun ringe kortlægger, nemlig et større indblik i informanternes evalueringsproces, hvilket i større grad tydeliggør affektens påvirkning på disse.

Vort metodevalg muliggjorde én specifik ting: At belyse issueoriens mangler. Ved at udpege vælgere, som har holdninger som KD, men ikke stemmer KD, afslører vi områder i issueorien, som ikke, eller kun delvis, forklares. Vi fremhæver affekt gennem valg af kvalitative metoder som en forklaringsmodel på, hvorfor KD vælges fra. Det er klart, at der ikke har været fokus på affekt i dansk vælgerteori, da det ikke tidligere har været muligt at måle med de gængse kvantitative metoder. Affekten kommer tydeligst til udtryk i den åbne samtale og ikke i et spørgeskemas lukkede svarmuligheder. Dertil kommer, at affekten ikke ses af informanterne som et legitimt svar i sig selv, idet der overvejende tilstræbes at bruge issueorienterede eller faktuelle udsagn til at begrunde en affektiv antagelse. Affekten får altså ikke lov til at stå alene som enkeltvariabel. Men den er let at spore, når man ser efter præmisserne i informanternes udsagn. Derfor er affekt mere eller mindre 'usynlig' i de kvantitative metoder, hvilket kan være medvirkende forklaring til, at affekt ikke har haft sin selvstændige position i dansk vælgeradfærdsforskningen.

Når man vælger at lave en informantudvælgelse via en test som denne, må man forvente, at nogle vil være gamle KD'ere, som har forladt partiet af helt andre grunde end dem, vi har forventet. Det kunne tænkes, at der eksempelvis er informanter, som har gjort et bevidst fravalg af KD, velvidende at det er det parti, man egentlig hører til. Alternativt kunne det være utilfredshed med KD som organisation eller dets ledelsesstruktur. Altså emner, der går udover politiske udmeldinger. Vi har ikke selekteret efter disse parametre, og det bør i en udvidet version af denne undersøgelse inddrages. Det vil derfor fremtidigt være befordrende at udvide testen med flere vælgerkategorier for yderligere at klarlægge affektens placering og funktion.

Metoden var designet til at undersøge, hvorfor KD bliver valgt fra, ikke hvorfor andre partier bliver valgt til. Det er der to grunde til: Det ville forudsætte, at vi også undersøgte mange andre partier og ikke kun ét parti, fordi der er mulighed for en bias ved kun at behandle et parti. Herudover skulle undersøgelsen både målrettes affekt i forhold til det fravalgte parti, men i lige så høj grad det parti, som er valgt til.

Vores metodetilgang er valgt ud fra overbevisningen om, at kvantitative data ikke kan indfange vort undersøgelsesfelt i tilstrækkelig grad. Derudover er tilgangen båret af, at informanten ikke vidste, at det var affekt, vi undersøgte. Ønsket var ikke at skabe en bias ved at lægge ord, ideer eller logikker i munden på informanterne for derved at risikere en tautologisk selvbekræftelse af vore egne antagelser.

Metodens svaghed

En kritik kan rejses mod vores valgte tilgang, hvilket også er fremhævet i kapitel 3. Dels kan det diskuteres, hvor grænsen går mellem bevidst eller ubevidst. Det har vi været opmærksomme på, men kan ikke sige os fri fra, at denne grænse kan udfordres.

Valget, at undersøge informanternes affekt i forhold til KD, kan rumme en bias i forhold til visse logikker. Der er ikke andre partier, som udfordres med hensyn til et religiøst fundament eller abort som position issue. Det betyder ikke, at affekten ville være mindre synlig eller fraværende ved andre partier. De har også deres position issues, men er blot af en anden karakter. Det teoretiske bidrag er således at affekten påvirker spillet mellem holdningen og valget, ved at virke begrænsende på holdningsevalueringen, som fører til fravalg. Denne sammenhæng mellem holdning, affekt og valg, mener vi således at kunne overføre til fravalget af andre partier. Men det er klart, at KD's position issues kan have en sådan karakter, der virker stærkere på affektens interaktionseffekt, og derved kan KD være et klarere eksempel på affektens rolle. Hvorvidt affektens indflydelse har samme styrke til at påvirke fravalget af andre partier, må naturligvis efterprøves ved en analyse med fokus på andre partier, hvor samme teoretiske tilgang anvendes.

Yderligere kan der påpeges, at det ville være en fordel at have valgt respondenter, som stemmer langt fra KD for at få klarere tilkendegivelser om holdninger til KD. De respondenter, som politisk lå tæt på KD, havde i mindre grad en synlig affektiv respons på testens udfald, og i den efterfølgende samtale var diskrepansen mellem den affektive kode og deres holdninger mindre udtalte. Dette bortforklarer ikke affektens betydning, men det gør den unægtelig mindre synlig.

Konklusion

Vi har i kapitel 1 sandsynliggjort behovet for at inddrage affekt, som en relevant komponent i forståelsen af vælgeradfærden. Ikke blot fandt vi at partiforskningen rummer dette element i kraft af medialisierungs- og marketingstendenser, men valgforskningen selv rummer referencer til affekt. Dog bærer meget af den nutidige valgforskning præg af synet på vælgeren, som meget rationel, reflekterende og nyttemaksimerende. Med udgangspunkt i spørgsmålet: *”I hvilket omfang kan affektive faktorer bidrage med forklaring af vælgeradfærden?”*, har vi forsøgt af undersøge hvad affekt indeholder og hvordan det kommer til udtryk i vælgerens adfærd.

Gennem denne undersøgelse har vi fundet affekten synlig hos informanterne. Vi har stillet spørgsmål ved det rationelle menneske, og dermed også rette en kritik af store dele af danske valgforskning. Ved at iagttage den affektive rolle, både som baggrund for holdninger og som udtryk for holdninger, har vi påvist at rationaliteten ikke står alene i beskrivelsen af individet. Vores fokus underbygger således det sociologiske/kulturelle syn på vælgerens stemmeadfærd, uden at vi dog afskriver de nyere økonomiske/rationelle modellers forklaringskraft. Vi har med dette bidraget teoretisk til mikroniveauet i vælgeradfærdsforskningen.

Affekten har således spillet en rolle ved at have en ubevidst karakter som danner baggrund for hvorledes vælgeren bearbejder holdninger. Ligeledes har holdningerne været begrundet med affektive udtryk, hvor affekten dermed optræder som en kode for en holdning, jf. Lodge, McGraw & Stroh. Dette har vi påvist at have betydning for informanternes evalueringer, idet information i væsentlig grad huskes ved hjælp af affektiv kodning som danner grundlag for evalueringen, jf. Russo et al. Det kan derfor også argumenteres, at det affektive kan danne basis for informanternes fremtidige evalueringer i kraft af denne kodning. Det kan have indflydelse på vælgerens tilvalg, idet en positiv kodning

kan befordre, at vælgeren tilgår viden på denne baggrund. Dette må dog undersøges nærmere.

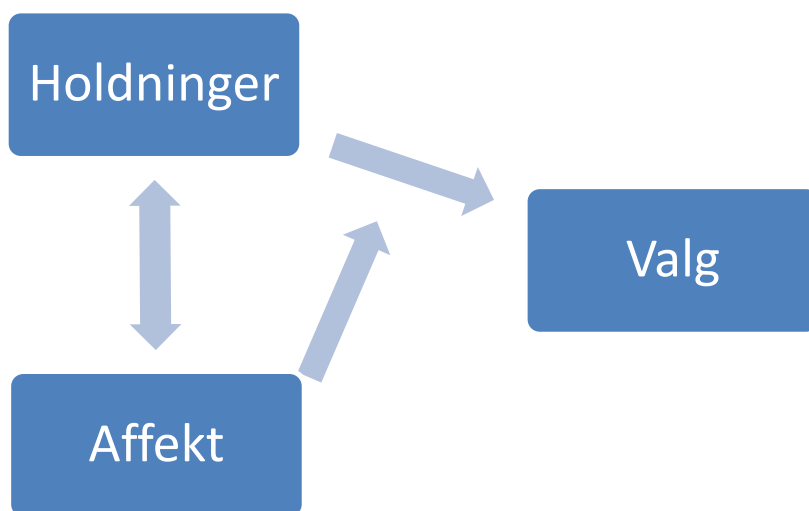
Vi har således påvist at sammenhængen mellem holdninger og affekt i vores figur er til stede, og bidrager med forklaring på holdningsdannelsen, da informanterne bygger på en affektiv forklaring.

Det fremgår derfor også tydeligt af denne undersøgelse, at der bag holdning gemmer sig mange affektive tilknytninger. Dette synliggøres bl.a. ved associationsøvelsen, hvorledes rationelle holdningstilkendegivelser suppleres med adskillelige affektive udsagn. Dette rummer også en kritik af de traditionelle holdningstests, idet affektive faktorer kun i lille grad fremtræder gennem disse tests. Det skyldes, at der ikke gives rum for vælgernes affektive tilkendegivelse, men kun efter issues. Men det skyldes også, som vi har konstateret, at informanterne fravælger affektive udsagn som hovedargumenter, til fordel for mere rationelle holdningsbaseret argumenter. Dette betyder ikke, at informanterne ikke orienteres sig affektivt, men at de ønsker at fremstå rationelle. Heri ligger også at en affektiv tilgang til politik som har virket mindre legitimt hos informanterne, end en rationel tilgang. Derfor vil de traditionelle holdningstests ikke nødvendigvis afsløre sandheden om vælgernes holdning, eftersom vælgere kan bruge givne holdninger som argument for en anden mere affektiv forståelse af politikken. Det teoretiske perspektiv styrkes herved, at informanterne søger at få bekræftet allerede fastlagte holdninger, som kan have en affektiv karakter, jf. Taber & Lodge.

I undersøgelsen af affekten har vi kunnet påvise fem af de seks dimensioner, som karakteriserer affekten. Dette giver derfor et stærkt argument for at affektive faktorer har en rolle for individets politiske optik. Det tydeliggør ligeledes, at det er muligt at finde affekten som en selvstændig faktor for samspillet mellem valg, holdninger og affekt. Derfor har vi også kritiseret brugen af image som et udtryk for en mere affektiv vælger, idet vi har kunnet påvise at affekten er en selvstændig enhed i forhold til informanternes optik. Image afdækker klart det, som ligger uden for det politiske indhold, og beskriver hvorledes vælgere også ser på selve partierne, når vælgere skal træffe et valg. Men affekten derimod, anskuer hvorledes vælgernes tilgang til det politiske, være sig det politiske indhold eller partiernes evner ud fra mere en

mere følelsesbaseret tilgang. Image klarlægger ikke hvornår der er tale om ren affekt, og dermed er der grund til at undersøge affekten isoleret.

I forhold til affektens indflydelse på informanterne, har vi kunnet påvise, at den har haft en stærk rolle på flere af informanternes fravalg af KD. Den negative stillingtagen til partiet, har ført til et fravalg i evalueringsprocessen. Affektens rolle har således betydet at den har virket betingende på samspillet mellem holdninger og valg. Dette er igen kommet til udtryk ved at manglende viden om KD har ført til en negativ optik på partiet. Denne negative opfattelse har påvirket fravalget af partiet, idet det har haft indflydelse på, hvad informanterne inddrager i deres evaluering, når et valg skal træffes jf. Bower & Forgas. Affekten har haft en betingende effekt på forholdet mellem holdninger og valg. En revision af vores opstillede model kan derfor se således ud:



Figur 18: Revideret forståelse af samspillet i mellem holdninger, affekt og valg

Her ses det hvorledes at affekten har en interaktionseffekt på holdning til valg, idet affekten afgør hvad der ikke inddrages i processen, hvilket kan føre til et andet resultat, når et valg skal træffes. Dette betyder ikke at affektive faktorer konsekvent har indflydelse på fravalget, men det påvises at det finder sted. Vi

mener derfor også, at affektens rolle på fravalg kan sandsynliggøres i vælgernes vurdering af andre partier, idet den teoretiske vurdering ikke bygger på et KD specifikt argument, men på at affekt har indflydelse på hvilken information vælgeren inddrager. Vi har dermed tilstræbt at flytte observationer om den enkelte til at beskrive noget generelt, at gå fra det subjektive ideografiske til det objektive nomotetiske. Det giver et klarere billede at vælgerens handlemuligheder, og vi fandt affekten kunne føre til en begrænsning og dermed fravalg af et parti.

Denne undersøgelse har bidraget med at lokalisere og observere affektens rolle på vælgeradfærden. Vi mener derfor at undersøgelsen understreger at affektive faktorer har en væsentlig forklaringskraft på vælgeradfærden. Det er således oplagt i fremtidig valgforskning, at undersøge hvorledes affekten spiller en rolle på fravalget af andre partier, og dermed bidrage med bedre forklaring på vælgeradfærden.

Litteraturliste

Abramowitz A. 2004: "Voice of the People: Elections and Voting in the United States". New York: McGraw-Hill.

Achen C. 1975: "Mass political attitudes and the survey response", The American Political Science Review vol. 69 nr 4

Altinget: <http://www.altinget.dk/kandidater/holdningsprofil.aspx?mode=find>

Andersen, J. & Borre, O. (red.) 2003: "Politisk Forandring – Værdipolitik og nye Skillelinjer ved Folketingsvalget 2001" Viborg, Nørhaven Book, 1. Udgave, 1. Oplag,

Andersen J, 2008: "Partiskiftet og politik som oplevelse", Vol 24, No 44 Mediekultur

Andersen J, 2011: "Demokrati uden ord: Politik mellem forbrug og marketing" fra "Politisk Markering – personer. Partier & praksis" Kbh. Karnov Group Denmark

Andersen J, Clement S. & Kristensen N. 2011 "Kunder i politikken. På sporet af den forbrugeristiske medborger. Århus: Hovedland

Barber, B. 2004: "Strong democracy: participatory politics for a new age", University of California Press

Bille, L. 1997: "Partier i forandring", Odense Universitetsforlag, Viborg

Birk, T. 2011: "Forskningen, friheden og frustrationen", i "Karrierevejviseren" Kbh. Gyldendal

Bishop, G., Oldendick, R. and Tuchfarber A. 1984: "What Must My Interest in Politics Be If I Just Told You 'I Don't Know'?" Public Opinion Quarterly 48

Borre O. 1983: "Efter vælgerskredet: analyser af folketingsvalget 1979", Århus : Politica

Borre O. 1999: "Partiidentifikation" i Andersen m.fl. (1999): *Vælgere med omtanke – en analyse af Folketingsvalget 1998*, Systime, Viborg

Borre O, & Lolle H. 2007: "Kernevalgere og marginalvalgere" in Goul Andersen, Jørgen et al (red.): *Det nye politiske landskab*. Aarhus: Academica.

Bower G. & Forgas J. 2001: "Mood and social memory" i "Handbook of affect and social cognition" Mahwah, NJ: Erlbaum

Brunbech P. 2012: <http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/jordskredsvalget-1973/> Hentet d.25-04-2012

Bryder T. 1988: "Danskernes tilværelse under krisen", Anmeldelse af Eggert Petersen, Knud-Erik Sabroe, Ole Steen Kristensen & Bo Sommerlund, Århus: Aarhus Universitetsforlag

Bülow M. m.fl. 2011: <http://samfnuhtxcwebsite.systime.dk/index.php?id=1132> (set 25/6/12)

Cacioppo J. & Petty R. 1986: "Elaboration likelihood model, In advances in experimental social psychology" ed Berkowitz New York: Academic

Campbell et al. 1960: "The American Voter" New York: Wiley and Sons

Casino D. & Lodge M. 2007: "The primacy of Affect in Political evaluations" fra *The Affect effect*, Chicago University Press

Cassino D. & Lodge M. 2011: "The Primacy of Affect in Political Evaluations" fra "The Affect Effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior" Chicago: University of Chicago Press

Converse P. 1964: "The nature of belief systems in mass publics", *A Journal of Politics and Society*

Couldry, Nick 2010: "Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism", London, SAGE Publications Inc

Cwalina, Wojciech; Falkowski, Andrzej; Newman, Bruce I. 2011: "Political marketing: theoretical and strategic foundations", M.E. Sharpe, Armonk, N.Y

De Vaus D. 2001: "Research Design in Social Research" London, SAGE Publications Inc.

Downs A. 1957: "an economic theory of democracy" New York: Harper and Row.

DRs valglister <http://www.dr.dk/Nyheder/Temaer/2011/Valg/20110517120747.htm> (set 18/12/11)

Eagly A. & Chaiken S. 1993: "The psychology of attitudes", NY: Harcourt Brace Javanovich College Publishers

Edelman, M, 1984: "The Symbolic Uses of Politics". Urbana: University of Illinois Press

Elster J. 2000: "Solomonic judgments: Studies in the limitations of rationality" Cambridge: Cambridge University Press

Easton D. 2012: http://www.encyclopedia.com/topic/political_science.aspx

Fazio R. 1989: "On the power and functionality of attitudes: The role of accessibility" fra "Attitude structures and function" Hillsdale, NJ: Erlbaum

Fiorina M. 1981: "Retrospective Voting in American National Elections" New Haven: Yale University Press.

Flyvbjerg B. 1991: "Rationalitet og magt" Bind I-II Akademisk forlag

French, A. og Smith, G. 2007: "Measuring political brand equity: a consumer oriented approach", I European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 3/4, 2010, pp. 460-477. Emerald Group Publishing Limited

Green D. & Shapiro I. 1994: "Pathologies of rational choice theory: a critique of applications in political science" New Haven: Yale University Press

Goul Andersen, J. 1998: "Politik og samfund i forandring" Kbh.: Columbus

Goul Andersen, J. 2011: "Branding, Issue ownership og Partiers image – resultater og perspektiver fra dansk valgforskning" fra "Politisk Markering – personer. Partier & praksis" Kbh. Karnov Group Denmark

Goul Andersen, J; Andersen, J; Borre, O; Møller Hansen, K. og Nielsen, H. 2007: ”Det nye politiske landskab”, Academica, Århus

Green-Pedersen, Christoffer & Peter B. Mortensen 2010: “Who Sets the Agenda and Who Responds to it in the Danish Parliament? A New Model of Issue Competition and Agenda Setting” I *European Journal of Political Research*, Vol. 48, No. 2

Gunther R , Montero R, Linz J, 2002: “Political parties : old concepts and new challenges” Oxford University Press

Hansen, N. 2012 “Kristendemokraternes brug af politisk marketing ved Folketingsvalget september 2012” Aalborg Universitet

Heclo, H. 2000: ”Campaigning and Governing: A Conspectus”, Fra Ornstein, N. & T. Mann (eds.) (2000): *The Permanent Campaign and its Future*”, American Enterprise Institute and the Brookings Institute, Washington DC

Hjarvard, S. 1995: citat fra interview i dagbladet Politiken 31/3 1991 fra Statsministeriet:
Medieudvalget

Hjarvard, S. 2008a: "En verden af medier - Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg" Kbh. Samfundslitteratur

Hjarvad S. 2008b: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/medialisering-er-ikke-mediering> Hentet d. 25-4-2012

Hjarvard, S. 2009: ” Samfundets medialisering -En teori om mediernes forandring af samfund og kultur” Göteborg: Nordicom Information vol 31

Hochschild, J. 1981: ”What's Fair? Americans' Attitudes toward Distributive Justice.” Cambridge: Harvard University Press

Hoffman, S. 2009: “Lies of Mass Destruction”, Newsweek Aug 24, 2009 af Sharon Begley

Inglehart R. 1977: “The Silent Revolution”, Princeton University Press

Isbell L. & Ottati V. 2002: "The Emotional Voter: Effects of Episodic Affective Reactions on Candidate Evaluation", *The Social Psychology of Politics*, Vol 5, NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers

Iyengar S. & Kinder D. 1987: "News that matters: Television and American opinion" Chicago: University of Chicago Press

Jensen H. 1973: "Radio, TV" fra <http://smu.imv.au.dk/hjarvard/6.html> set den 27/4/2012

John, D.R., Loken, B., Kim, K. and Basu Monga, A. 2006: "Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks", *Journal of Marketing Research*, Vol.43 No. 4, pp. 549-63.

Jost J. & Sidanius J. 2004: "political Psychology: An Introduction" fra "Political Psychology: Key readings" NY: Psychology Press

Kaspersen, L. og Loftager, J. 2009: "Klassisk og moderne politisk teori" Hans Reitzels Forlag

Keller, K.L. 1993: "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol.57 No. 1, side.1-22

Kinder D. 1994: "Reason and Emotion in American Political Life", I "beliefs, reasoning and decision making", ed. Schank R, Langer E. Mahwah, New Jersey Erlbaum

Kirchheimer, O. 1966: "The Transformation of Western European Party Systems" fra La Palombara J. & Weiner M. (eds.) "Political Parties and Political Development". New Jersey: Princeton University Press.

Kosiara-Pedersen K. 2011: "Forandres partimedlemskab af partiernes anvendelse af politisk marketing?" fra "Politisk Markering – personer. Partier & praksis" Kbh. Karnov Group Denmark

Kringelbach M. 2006: "Hjernerum. Den følelsesfulde hjerne" København. People's Press.

Kunda Z. 1990: "The Case of Motivated Reasoning" *Psychological Bulletin* vol 108 nr 3 New Jersey: Princeton University Press

Kvale S. 1997: "InterView" København: Hans Reitzels Forlag

Lane R. 1962: "Political Ideology" New York: The Free Press

Lasswell H. 1930: "Psychopathology and politics" Chicago: University of Chicago Press

Lazarfeld et al 1944: "The People's Choice" New York: Duell, Sloan & Pearce

Lazarus R. 1984: "The primacy of cognition" American Psychology no 57

Lemke T. 2001: "The Birth of bio-politics: Michel Foucault's lecture at the college de france on neo-liberal governmentality" Economy and Society Vol. 30

Lodge M, & Taber C, 2000: "Three steps toward a theory of motivated political reasoning. In elements of reason:cognition, Choice and the bounds of rationality" Cambridge University Press

Lodge, McGraw & Stroh 1989: "An impression-driven model of candidate evaluation" American Political Science Review no 83

Lund, A. 2004: "Mediernes magt – og magten over medierne" Politica, årgang 36, nr. 4

MacLeod C. & Mathews A 1988: "Anxiety and the allocation of attention to threat" Quarterly Journal of Experimental Psychology 38

Mair P. Müller WC, Plasser F (eds.), 2004: "Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets" , Sage, London

March J. & Olson J. 1998: "The Institutional Dynamics of International Political Orders" International Organization, vol. 52

Marcus G. og MacKuen M. 1993: "Anxiety, enthusiasm and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns" American Political Science Review nr 87

McGraw K. 2000: "Contributions of the cognitive approach to political psychology" Political Psychology Vol.21

Monroe K. & Maher K. 1995: "Psychology and Rational Actor Theory" International Society of Political Psychology Vol. 16 no 1

Møller K. 2010: "Metoder i statskundskab" København: Hans Reitzels Forlag

Nilsen, S.B., Ejler N. 2008: "Improving Performance?", SAGE Publication, Vol. 14 Nr. 2

Olsen, J. & Zanna M. (1993): "Attitudes and Attitude Change" i Annual Review of Psychology, Vol. 44,

Olsen R. 1997: "Desirability bias among professional investment managers: Some evidens from experts" Journal of Behavioral Decision Making no 10

Ormrod R. 2011: "Politisk markedsoorientering" fra "Politisk Markering – personer. Partier & praksis" Kbh. Karnov Group Denmark

Ortony A, Clore G & Collins A 1988: "The Cognitive Structure of emotions" Cambridge: Cambridge University Press

Ottati V. & Wyer R. 1993: "affect and political judgment" fra "Exploring til political psychology" Durham NC: Duke University Press

Park J og Banaji M. 2000: "Mood and Heuristisk: the influence of happy and sad states on sensitivity and bias in stereotyping." Journal of Personality and Social Psychology nr. 78

Popkin S. 1991: "The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns" University of Chicago press

Prinz J. 2006 "Gut Reactions: A Perceptual Theory of Emotion (Philosophy of Mind)" NC, Oxford University Press, USA

Qvortrup H. 2012: <http://nyhederne.tv2.dk/article.php/id-50815088:qvortrup-chokmaling-handler-om-thornings-person.html> (set 12/06/12)

Rabinowitch & Macdonald 1989: "A Directional Theory of Issue Voting" i "The American Political Science Review" American Political Science Association

Russo J. et al 1996: "The distortion of information during decisions" *Organizational Behavior and Human Decision Processes* no 66. London: Elsevier

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. 2007: "Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models". *Journal of Communication*, vol 57 (nr1)

Schrøder K. 2010: "Danskernes brug af nyhedsmedier: et nyt landkort" *JOURNALISTICA* · NR. 1

Schwartz N. & Clore G. 1988: "How do I feel about it? The informative function of affective states." i "Affect, Cognition and Social Behavior" Toronto: Hogrefe International

Schwartz N. & Clore G. 1996: "Affect as information"

Shamshiri-Petersen, D. 2010: "Holdnings og partiskift blandt danske vælgere på basis af paneldata", Institut for Økonomi, Politik og Forvaltning, Aalborg Universitet

Smith B, Bruner J. og White R. 1956: "Opinions and personality" New York: Wiley

Smith V. 1991: "Rational choice: The contrast between economics and psykologi" *Journal of Political Economics*, Vol 99

Stanyer, James 2007: "Modern Political Communication", Polity Press, Cambridge

Steg, L., Buunk, A.P. & Rothengatter, T. 2008: "Applied Social Psychology: Understanding and managing social problems". Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Storgaard Jensen 2007: "Når politik bliver pop: om symboler, identitet og branding i dansk politik" Kbh. Gyldendal

Strøm, K. & Müller W. 1999: "Policy, Office, Or Votes?: How Political Parties in Western Europe Make Hard Decisions" Cambridge University Press

Taber C, Lodge M. og Glather J. 2006: "Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs", *American Journal of Political Science* vol. 50 no 3

Tetlock P. 2005: "Expert political judgment how good is it? How can we know?" Princeton: Princeton University Press

Thisted J. 2010: "Forskningsmetode i praksis", Munksgaard Danmark

Thue Nielsen K. 2003: "Vælgeradfærdsteori" i Lars Bo Kaspersen & Jørn Loftager (red.): Klassisk og moderne politisk teori. Hans Reitzlers Forlag, København

Thue Nielsen K. 2007: "Partivalg ud fra holdninger – men hvordan?", fra Goul-Andersen J, Andersen J, Borre O, Møller Hansen K, Nielsen H 2005 "Det nye politiske landskab" Århus Academia

Togeby, L. et al. 2003: "På mediernes betingelser. I: Magt og demokrati i Danmark: Hovedresultater fra Magtudredningen". Århus: Århus Universitetsforlag

Tome: http://2me.dk/Meningsmaalinger/Ny_side_1.htm (set 18/12/11)

Torpe, L. 2005: "Internet, demokrati og politisk offentlighed", fra L. Torpe, J.A. Nielsen og J. Ulrich. "Demokrati på nettet. Offentlighed, deltagelse og digital kommunikation". Aalborg. Aalborg Universitetsforlag

Kramer G. 1971: "Short-term Fluctuations in U.S. Voting Behaviour, 1896-1964" American Political Science Review, nr 65

Westen D, Blagov P, Harenski K, Kilts C, Hamann S. 2006: "Neural Bases of Motivated Reasoning: An fMRI Study of Emotional Constraints on Partisan Political Judgment in the 2004 U.S. Presidential Election", Journal of Cognitive Neuroscience Volume 18, Number 11

Winther Nielsen S. 2011a: "Politisk markering – mere end en restyling af dansk politik" fra "Politisk Markering – personer. Partier & praksis" Kbh. Karnov Group Denmark

Winther Nielsen S. 2011b: "Om politiske brands" fra "Politisk Markering – personer. Partier & praksis" Kbh. Karnov Group Denmark

Winther Nielsen S. & Høgenhaven T. 2009: "Politisk psykologi – fordi politik er personligt" Aarhus: Aarhus Universitetsforlag

Yin R. 2009: "Case Study Research: Design and Methods" London: SAGE publications

Zaller J. 1992a: "The Nature and Origins of Mass Opinion". Cambridge: Cambridge University Press.

Zaller J & Feldman S. 1992b: "A Simple Theory of survey Response: Answering Questions versus revealing Preferences" Austin: University of Texas Press, American Journal of Political Science Vol. 36, no 3

Zajonc R 1980: "Feeling and Thinking: Preferences need no inferences", American Psychologist no 35

Zajonc, J, Winkielman P, Schwarz N. 1997 "Subliminal Affective Priming Resists Attributional Interventions" London Psychology Press

Bilagsoversigt

Bilag 1: Match maker test fra Altinget.dk

Bilag 2: Prædefinerede associationer

Bilag 3: Informanternes mind maps

Bilag 4: CD indeholder valgvideo

Bilag 5: CD indeholder interview med de 7 informanter

Bilag 1:

Match maker test fra Altinget.dk

Stemmeandel - Altinget			
	Antal	Kol %	Anslået mandat
A - Socialdemokraterne	128	11,2%	20
B – Radikale Venstre	85	7,4%	13
C – Konservative	147	12,9%	23
F - Soc. Folkeparti	99	8,7%	15
I - Liberal Alliance	90	7,9%	14
K – Kristendemo.	171	15,0%	26
O - Dansk Folkeparti	206	18,0%	32
V - Venstre	108	9,4%	16
Ø - Enhedslisten	62	5,4%	9
Udenfor parti	47	4,1%	7
Total	1142	100,0%	175

Kandidat Top 10		
Nr	Kandidat	Parti
1	Dorte Jepsen	C
2	Morten Marinus Jørgensen	O
3	Kim Quist	A
4	Dennis Flydtkjær	O
5	Egon Jakobsen	K
6	Marie-Louise Andreassen	B
7	Jacob Bjerregaard	A
8	Susanne Damsgaard	O
9	Bünyamin Simsek	V
10	Søren Gytz	F

Bilag 2:

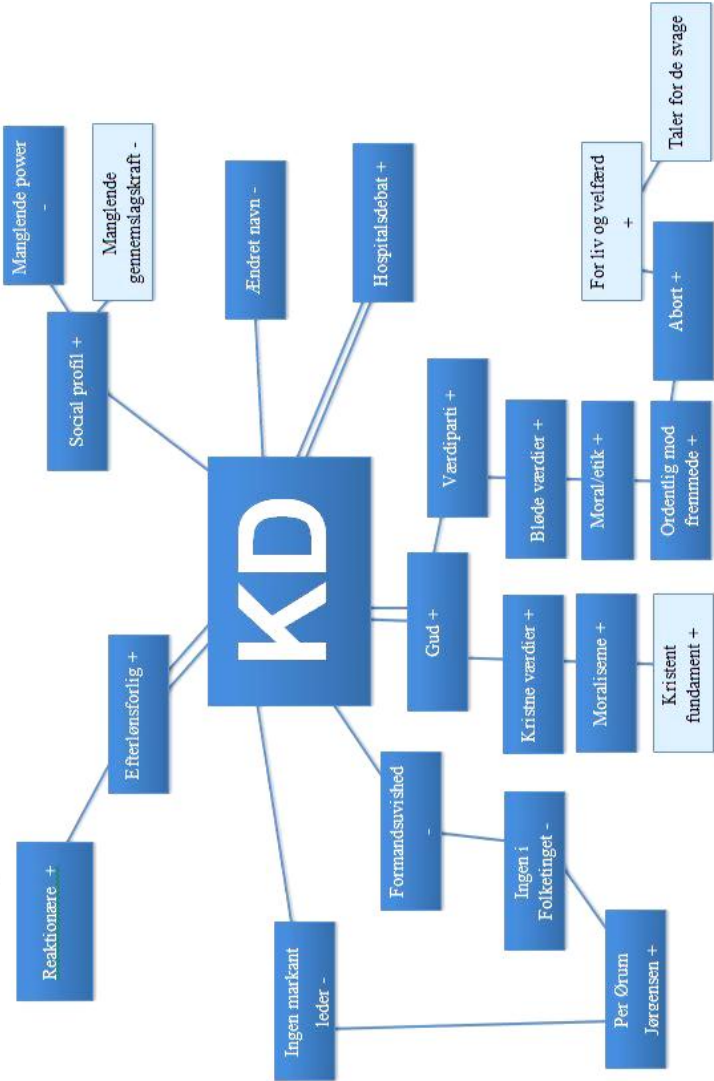
Prædefineret liste af associationer, som vore informanter kunne 'låne' fra eller tage inspiration efter.

Listen med de 32 associationer er dannet ved at spørge en lang række studerende fra AAU.

Abort	Per Ørum Jørgensen
Bløde værdier	Pornofobi
Efterlønsforlig	Reaktionære
Ensidig politik	Religiøst
Formands-uvished	Sang
Gud	Social profil
Homoseksuelle vielser	Tage sig af "de svage"
Hospitalsdebat	Umoderne
Ikke i Folketinget	Usikkerhed
Indre Mission	Værdiparti
Ingen markant leder	Ændret navn
Ingen professionalismisme	
Ingen slagkraft	
Islamfrygt	
Kirkens betydning	
konservativt	
Kristne værdier	
Kun vestjyder stemmer KD	
Kun ældre knyttet til KD	
Lille parti	
Mangler power	
Midterparti	
Moral/etik	
Moralisme	
Ordentlig mod fremmede	
Outdated	

Bilag 3:

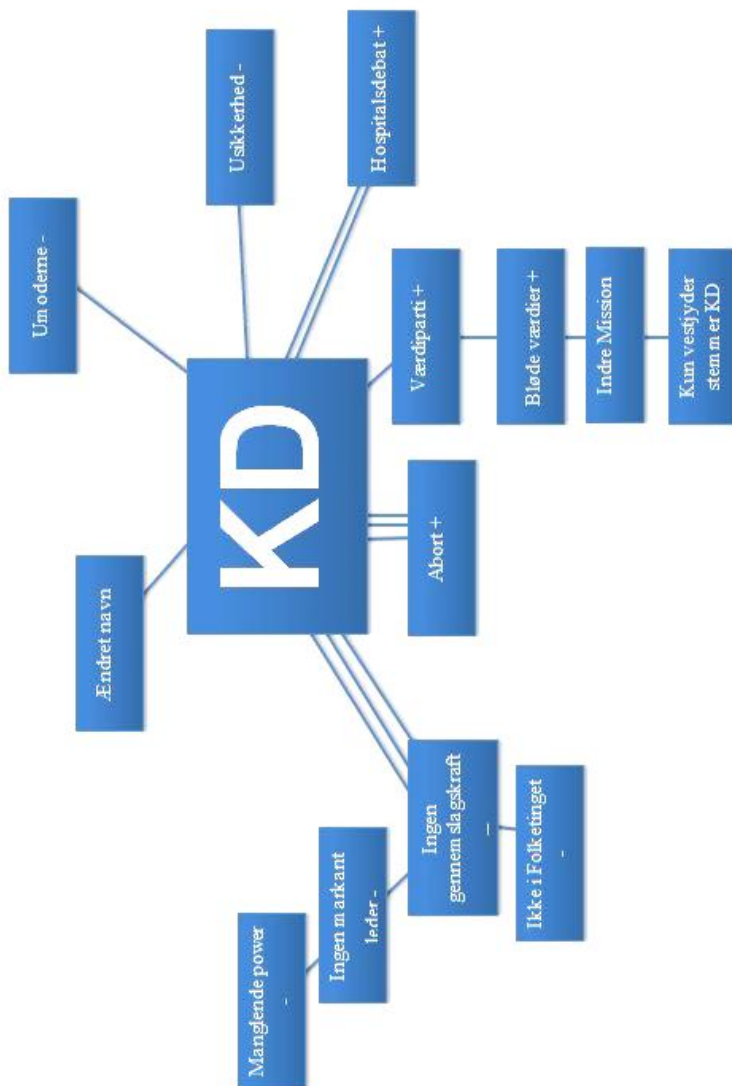
Mind map A:
Lyse kasser er informanternes egne associationer



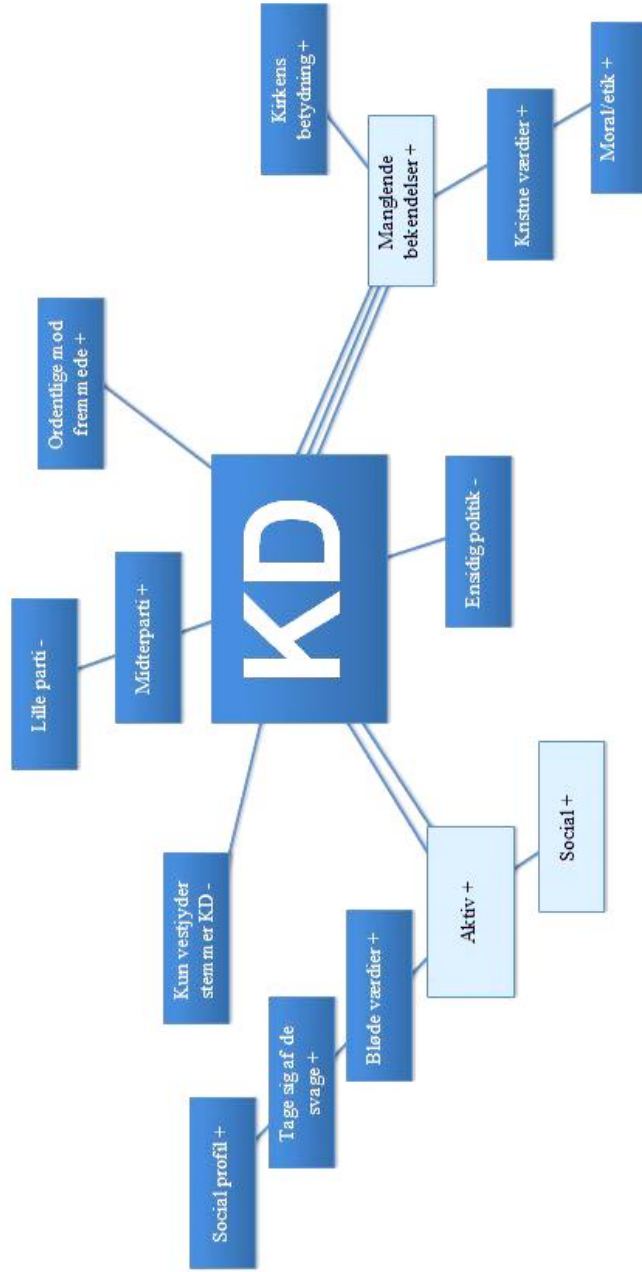
B Vælgerne uden omtanke – en affektiv tilgang til politik

Mind map B:

Lyse kasser er informantens egne associationer

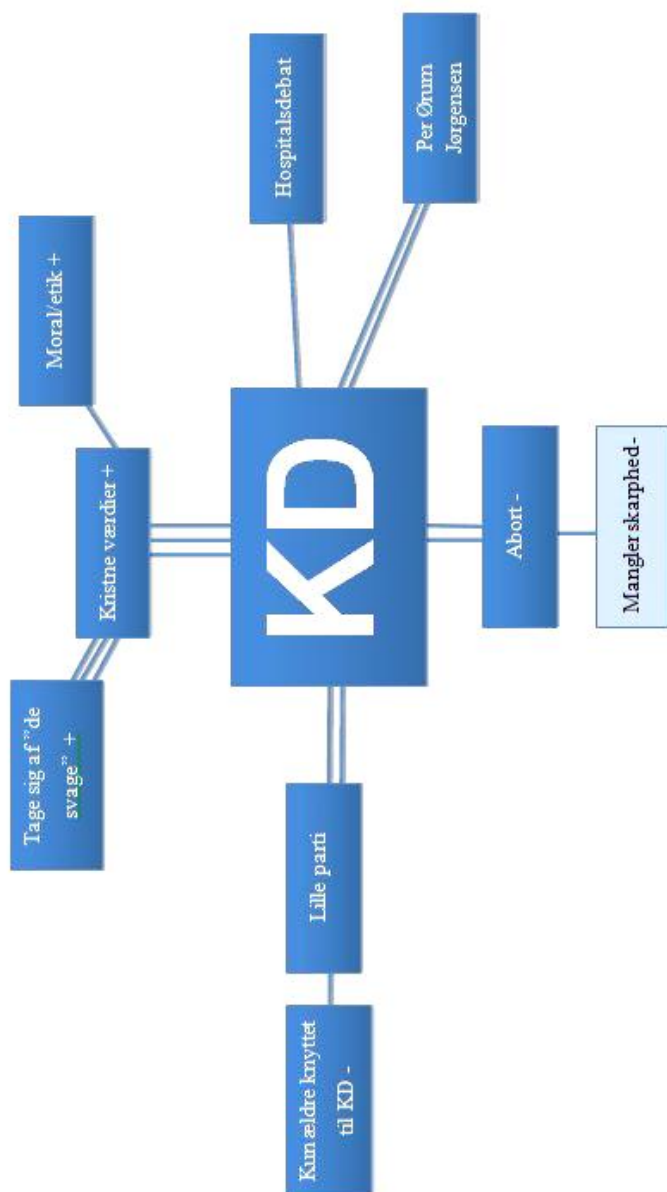


Mind map C:
 Lysekasser er informantenes egne associationer



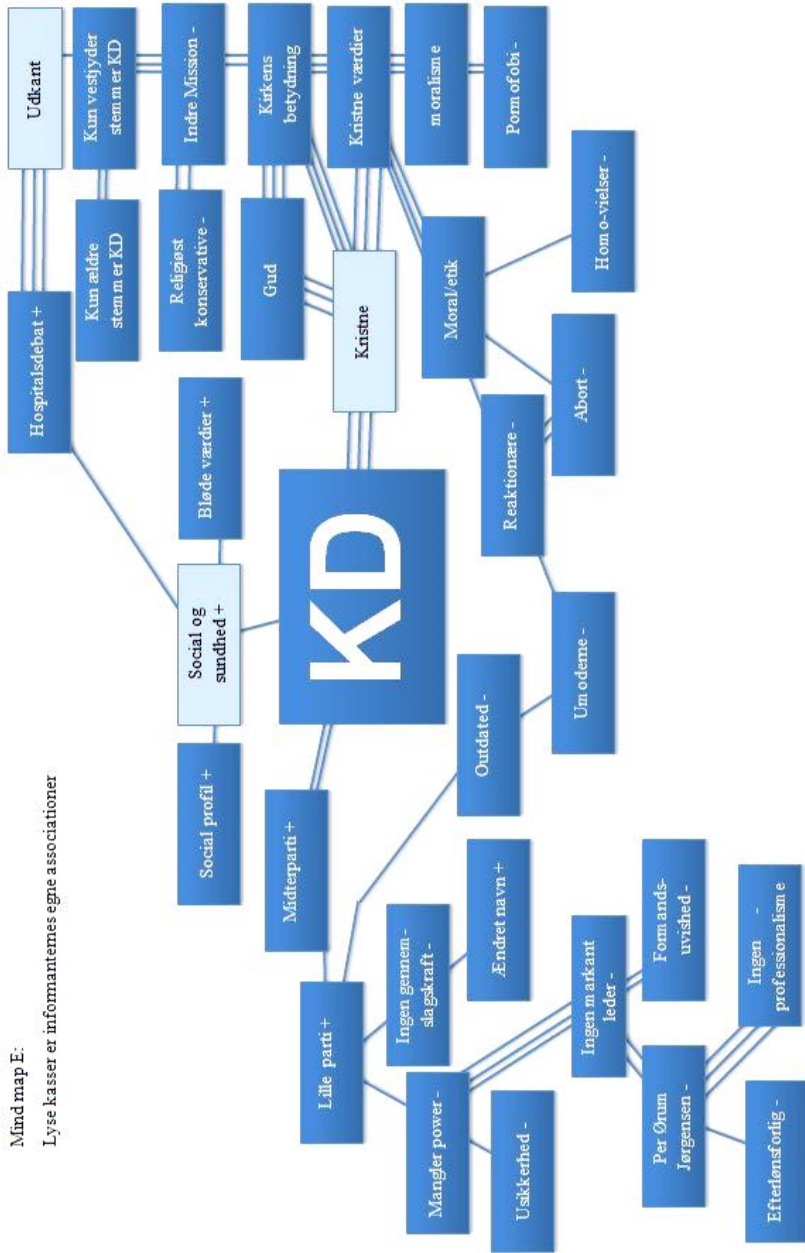
Mind map D:

Lysekasser informanternes egne associationer



Mind map E:

Lyse kasser er informanternes egne associationer



Mindmap G:
Lysekasser er informanternes egne associationer

