

Vi er alle spindoktorer – Om konceptualisering og måling af andenordensvælgeren

Sigge Winther Nielsen, phd-studerende,
Institut for Statskundskab, Københavns Universitet, swn@ifs.ku.dk

Jesper De Hemmer Egeberg
Institut for Statskundskab, Københavns Universitet

Martin Vinæs Larsen
Institut for Statskundskab, Københavns Universitet

De sidste mange år har vælgerbefolkningen været vidne til, at medierne har søgt bag om det politiske, ved at politiske kommentatorer analyserer, hvordan det politiske spil bør spilles, og hvem der bør spille med hvornår. En debat og debatten. Hvad betyder dette politiske teater for vælgeren? Denne artikel anlægger en alternativ tolkning på den akademiske diskurs. Ved at bruge et nyt analyseredskab – en associationsanalyse – anskuelligøres det, at befolkningen tager ved lære af eliternes diskussioner, og integrerer det i deres egen forståelse af det politiske landskab. Dette implicerer, at mange vælgere selv bliver politiske kommentatorer, i deres søgen efter en måde at skabe orden i en kompleks politisk virkelighed.

Hvordan forstår vælgere politik? De fleste mennesker har en metode, som de afkoder politik igennem. Et sæt briller, der nemt og elegant kan lade glide ned foran øjnene, når den politiske verden i farten skal fattes og forstås. I denne artikel argumenterer vi for, at især ét sæt briller har været overset i forskning af borgernes politikforståelse. Vi kalder det *andenordensvælgeren*. Det er en vælger, som ser »spin« og proces¹ alle vegne; han iagttager, hvordan andre iagttager. Det er en vælger, der ynder at gå bag om scenen og selv vurderer, om et parti håndterede en krise eller en sag på den rette måde.

I over ti år har Danmark været vidne til en diskussion om »spindoktorer« og demokrati, en debat om debatten, som er nedsivet i danskernes hverdagsprog (Larsen, 2008). En række teoretikere påviser en sociologisk metatrend, der i postmodernistiske gevandter omskaber det offentlige rum med en dagsorden om afpolitisering, teknificering og æstetisering (Axford og Huggins, 2002; Mouffe, 2000). I denne postpolitiske svøbe har partier og ministerier ansat en hær af kommunikationsrådgivere til at konstruere verden, selv om arsenalet er mindre, end rygten siger. I tilføjelse er mediernes dækning blevet mere fokuseret på proces frem for indhold, hvis denne sondring ellers kan udskæres klart. Faktum er dog, at metaforer om spil, sport og krig penetrerer den politiske journalistik (Hansen og Pedersen, 2005). Samtidig er en stor gruppe af politiske kommentatorer, lønnet af aviser og TV-stationer kørt ind for at forklare, hvordan det ene og det andet parti skal spille kampen anderledes. Og som storleverandør til dette »kommentariat« er forskningsverdenen ligeledes en livgivende aktør.

Men hvad betyder det for modtagerne af dette non-stop politiske teater, hvilken rolle ender borgeren med? *Tilskuere*, apatisk parkeret

i demokratiets yderspor eller *deltager*, engageret og mægtiggjort i overhalingsbanen? Næppe nogen af delene.

Tidligere forskning i borgernes politikforståelse har ikke mistænkt vælgermassen for større indsigt i politik. Snarere tværtimod. Især amerikansk litteratur har slået ned på, at mange folk ikke interesserer sig for politik, har et lavt vidensniveau om basale politiske forhold eller sågar modsiger egne holdninger. Knap så høvisk er det blevet konstateret: »The masses are asses« et udsagn hentet fra Karl Rove, der var George W. Bush's rådgiver – og mange før ham. Valgforskningen har på den anden side trukket på andre forklaringer. Alt fra at vælgerne filtrerer den politiske virkelighed gennem deres egeninteresse, sociale gruppering eller partiernes politiske »performance«. Mens endnu andre politologer opstiller kommunikationsbaserede teorier om borgernes politikforståelse ud fra partiernes kampagneaktiviteter og mediernes vinkling.

I denne vrimmel af teorier om vælgernes bearbejdning af information udvikler artiklen et overset perspektiv i den akademiske debat. Et blik der betragter vælgeren ud fra en mere konstruktivistisk position; som et individ der er reflektiv og dekomponerer den eksisterende politiske praksis for at genvinde kontrol over den allestedsnærværende »spin«. Og på den baggrund sætter sig i politikernes sted for at vurdere, om de håndterede en dagsorden med den rigtige strategi.

Artiklen er inddelt i fire dele. Først diskuterer vi i overskrifter den eksisterende litteratur, der dissekerer borgernes politikforståelse – førsteordensvælgeren. For det andet udleder vi en alternativ konception af den moderne vælger, som indrammer tendensen til, at folk går bag om scenen i politik – andenordensvælgeren. For det tredje undersøger vi udbredelsen af denne andenordensvælger, både i bredden og dybden, ud fra en associa-

tionsanalyse på en repræsentativ stikprøve. Endelig skitserer vi kort en række fremtidige muligheder, som artiklen identificerer.

Førsteordensvælgeren – danskernes politikforståelse

Vi trækker på en bred vifte af tilgange for at indplacere vores bidrag. Vi agerer således i et uheldigt krydsfelt mellem forskning i borgernes politiske viden og niveau for sofistikeret tænkning (Converse, 1964; Delli Carpini and Keeter, 1996; Lazardfeld o. a., 1944; Luskin, 1990; Zaller, 1992; Smith, 1989), klassiske vælgeradfærdsmodeller (Andersen o. a., 2007; Petrocik, 1996; Campbell o. a., 1960; Downs, 1957) samt studier om politisk kommunikation (Dearing og Rogers, 1996; Iyengar, 1990; Vavreck 2009). Det grundlæggende spørgsmål, vi stiller til teoriretningerne, er, hvordan deres aktørfigur forstår politik; perciperer, bearbejder input og træffer valg.

Teorier om vælgernes viden og abstraktionsniveau har primært behandlet vælgernes politikforståelse som mindre imponerende og usammenhængende. Fælles for mange af bidragene i denne tradition er dog, at vælgerne evalueres ud fra, om de kan svare på faktuelle spørgsmål, forstår etablerede begreber, eller om de kan ræsonnere fornuftigt om den politiske debat. Tværtimod undersøges det i få studier, hvordan den enkelte skaber mening i de impulser, disse modtager og skaber en fortolkningsmekanisme. Prominente undtagelser er dog nyere bidrag fra eksempelvis Popkins (1994) og Sniderman o. a. (1991).

Imidlertid svarer vælgeradfærdsmodeller lidt mere eksplicit på spørgsmålet om borgernes fortrukne analysematricer. Michigan-skolen (Campbell o. a., 1960) illustrerer f.eks., at vælgerne har en stærk partiidentifikation, hvor langsigtede socialpsykologiske bindinger til bestemte grupper skaber deres udsyn. Endelig er teorier om politisk kommunikation optaget af at undersøge, hvordan medier

og partier påvirker borgernes evne til at dechifrere politik og handle politisk. (Iyengar og Kinder, 1987; Entman, 1993; Druckman og Holmes, 2004).

Samlet set er det karakteristiske ved den eksisterende litteratur, at alle bidrag har en forståelse af individet som en førsteordensvælger. Det antages således, at vælgere iagttager enten partier, kandidater, medier eller diverse politikforslag – og evaluerer dét hele ud fra politiske analyserammer som enten ideologi, performance eller tillid til en politiker. Men spørgsmålet er, om vælgeren i det moderne politiske teater også evner – bevidst eller ubevidst – at reflektere dybere og betragte scenen bagfra. Har vi undervurderet vælgeren?

Vores argument i denne artikel er, at mange vælgere anskuer sagerne, ligesom den eksisterende litteratur fremlægger det. De anskuer partiernes handlinger i første orden, som politik udspiller sig, men nogle vælgere observerer også til tider fra en såkaldt privilegeret position. Helt udefra, i anden orden (se f.eks. Luhmann, 2000). Dette hul – som, vi postulerer, der kan lokaliseres i litteraturen – vil være omdrejningspunktet i artiklen. I det følgende skitseres derfor en konceptualisering af denne andenordensvælger, hvorefter vi empirisk undersøger denne type vælgers udbredelse.

Andenordensvælgeren – en konceptualisering

I det amerikanske sprog har man begrebet en *Monday morning quarterback*. Det er ham der altid kan lave alle de rigtige afleveringer fra søndagens kamp. Blot om mandagen. En person, som primært forstår fodbold igennem ét sæt briller, hvor man sætter sig i hovedpersonens sted og iagttager om vedkommende agerede fornuftigt over for et givent problem på banen.

Så enkel er politik ikke – heldigvis. Men en *Monday morning quarterback* har mange

overlap med andenordensvælgerens analysematrice. I det følgende vil vi udfolde vores konceptualisering af andenordensvælgeren ved at trække på litteraturen om konceptformation (f.eks. Collier og Gerring, 2009). Teoretikere på dette felt har understreget vigtigheden af at konstruere en konceptuel platform med parsimoni, konsistens og relations-evne over for beslægtede begreber (Gerring, 1999; Goertz, 2006). Specielt Sartoris (1970: 1071) lingo-filosofiske opråb har vækket genklang: »konceptualisering går forud for kvantificering.« Det er alligevel bemærkelsesværdig, hvor forholdsvis lille interesse, statskundskaben i almindelighed har vist for konceptformation – og valgforskningen i særdeleshed.²

I nærværende konceptualisering bygger vi hovedsagelig på Goertz's (2006) analyseramme: *Three-level-concepts*. Missionen er på den baggrund at systematisere konceptionen af andenordensvælgeren.³ Analyserammen består af tre niveauer: Første niveau, basisniveauet, behandler den definatoriske basis. Det er teoretisk set det vigtigste udtryk, der påfylder mening på navneordet. På det andet niveau, attributniveauet, opstilles det konstitutive fundament for konceptet i form af de definerende attributter. Til sidst rammer vi virkeligheden. På dette niveau, indikatorniveauet, specificeres det, hvilke pejlemærker, som definerer hvad der er, og hvad der ikke er udtryk for et givet koncept.

Ovenstående tredeling overlapper i stor udstrækning med andre tilgange fra Gerring (1999) og Sartori (1984). Imidlertid er netop denne inddeling relevant for denne artikel, fordi Goertz's *Three-level-concepts* går længere end andre modeller i sammensmeltning af teori og empiri i konceptanalysen.

Basisniveau

For Goertz er koncepter: »teorier om ontologi«. Men koncepter i dagligdagsprog og forskning er ofte multidimensionelle og kan

pludselig fare i mange retninger, uden den ontologiske klarhed som var intenderet. I særdeleshed med et nyt begreb – andenordensvælgeren – er det vigtigt at lave det konceptuelle benarbejde først. Det implicerer en definition:

Andenordensvælgerne iagttager ikke blot partiernes handlinger, de iagttager, hvordan partierne iagttager deres handlinger.

Begrebet »andenordensvælger« indtager således toppen af den konceptuelle pyramide. Begrebet danner den intuitive sproglige reference, som beskriver konceptets iboende natur, når det interagerer med andre begreber og koncepter i omverdenen.

Attributniveau

Hvilke egenskaber skal kunne genfindes for, at vi kan identificere en andenordensvælger? Andre forfattere har i studier gennemgået et helt forskningsområde og oplyst diverse definerende attributter for det fænomen, de udforskede. For eksempel *demokrati*: politiske valg og politiske frihedsrettigheder (Hadenius, 1992), *revolution*: vold, strukturel forandring og folkelig mobilisering (Kotowski, 1984), *kultur*: social, mønster, symbol (Gearing og Baresi, 2003). Med andenordensvælgeren har vi ikke samme mulighed for at kunne optevle et helt semantisk felt omkring begrebet. Andenordensvælgeren er nemlig ikke konceptuelt født – endnu. Vi skal selv tilskrive konceptet definerende attributter. Til at guide udvælgelsen, hæfter vi os ved, hvor, hvordan, og hvorfor andenordensvælgeren opererer.

Hvor: Kognition i livsverden – Forståelsen af borgeren er *ikke* fikseret ud fra en social klasse eller eksogene præferencer. Tværtimod gives vælgerens livsverden primat (Machlup, 1979; Schutz's, 1967). Dette udgangspunkt skal altså ikke forstås som i en klassisk relationel sociologisk betragtning, men snarere, hvorledes vælgeren i første omgang *selv* in-

teragerer med det politiske rum og skaber mening i det.

Hvordan: Dobbelt hermeneutisk iagttagelsespunkt – Borgeren agerer ud fra en særlig analyseskabelon: En dobbelt hermeneutik (Giddens, 1993: 168). Det betyder, at vælgeren ikke bare observerer den politiske virkelighed i relation til sine egne interesser eller sine egne holdninger, men observerer en virkelighed, som allerede er fortolket af politikere, journalister, kommentatorer, eksperter og sågar andre vælgere. Og som en konsekvens kan borgeren ikke tilnærme sig verden som et objektiv artefakt, hvor man har bestemte interesser eller holdninger. I stedet opstår en cirkel, hvor borgeren i sin iagttagelse af de andres iagttagelser skaber endnu en fortolkning af andres fortolkning.

Hvorfor: Refleksiv genvej – Den sidste attribut er den maksime, som andenordensvælgeren bærer frem. Hvorfor går individet andenorden? Det sker, fordi vælgeren med en mental genvej ønsker at kunne genvinde kontrol over det politiske. Ved at kæmpe tilbage mod det politiske systems ventilering af »spin«, fordrejning eller sågar manipulation (de Certeau, 1984; Fiske, 1989). Det handler om at kunne gennemskue og gennemlyse denne kode af kommunikativt slør med simple kognitive virkemidler: Hvem er bedst i denne strategiske »spinkonkurrence«? Hvem er vindere og tabere i en sag? Hvordan prøver et parti at narre mig i denne situation? Burde de have handlet på en anden måde?

Indikator-niveau

På dette niveau ønsker vi at finde det empiriske udtryk for vores koncept; andenordensvælgeren. Traditionelt griber mange forskere til en dikotom variabel (til stede/ikke til stede) eller en skala for at registrere den empiriske manifestation af deres koncept. At bruge sådanne indikatorer ville ikke være tro mod det systematiserede koncept for andenordensvælgeren, som er konstitueret ud fra et mere

fænomenologisk udgangspunkt. Fikspunktet i dataindsamling om andenordensvælgeren er derfor at få adgang til dennes ufiltrerede bevidsthedsmønstre i relation til det politiske.

I det lys vil vi forsøge at komme tættere på det enkelte individs tankesystem. Vi er derfor inspireret af March og Olsens (1989) rekapitulering af deres handlingslogikker i forskellige aktørfigurer. I den kontekst opstiller vi således tre persontyper med forskellige politikforståelser, der udkrystalliseres på baggrund af tre simple spørgsmål, som vælgeren heuristisk stiller sig selv. Der er en progression i spørgsmålene, således at det tredje bygger på de foregående.

Downsiansk politikforståelse:

- Hvilken egeninteresse har jeg?
- Hvilke politiske alternativer har jeg?
- Hvilket politisk alternativ opfylder bedst min egeninteresse?

Issue-vælger-politikforståelse:

- Hvilke holdninger har jeg?
- Hvilket emne er på dagsorden?
- Hvad er min holdning til det emne, som er på dagsorden?

Selvom andenordensvælgeren er på samme konceptuelle niveau som den aggregerede førsteordensvælger – men på et højere niveau af generalisering end politikforståelserne hos den Downsianske vælger og issue-vælgeren – sidestiller vi dem her, da ingen subtyper af andenordensvælgeren endnu er udviklet.

Andenordensvælger-politikforståelse:

- Hvem handler strategisk?
- Fra hvilket udgangspunkt handler de og med hvilke motiver?
- Opnår de strategisk handlende succes ud fra deres motiver?

Ovennævnte heuristiske spørgsmål er en måde at integrere fænomenologiens udgangspunkt og den kognitive psykologis idé om, at mening genereres ud fra indgroede rutineprægede forståelseskemaer. Således går andenordensvælgeren bag om den politiske virkelighed i spørgsmål 1 og 2 for senere at kunne kreere en systematisk måde at organisere disse impulser i spørgsmål 3. Det sker ved, at individet sammenligner de forskellige impulser på én samlet skala – mellem partiets succes eller fiasko, mellem borgerens underkastelse eller afluring af partiernes »spin«.

Måling af vælgernes politikforståelse

Et andenordenssyn på politik kan således lokaliseres som en særegen logik; et kognitivt mønster. Dette præsenterer en udfordring, da vi ikke bare kan åbne vælgernes hjerner og observere, hvilke logikker og mønstre som organiserer deres forståelse af politik. I dette afsnit diskuteres derfor, hvordan man mest hensigtsmæssigt kan måle indikationer på et andenordenssyn.

Et skridt tilbage, og to frem?

Jagten på det rigtige måleinstrument skal starte et sted. Og det mest logiske sted at begynde, når det kommer til forskning i vælgere, er at tilpasse ens koncept til den klassiske surveymetode. Det er der flere grunde til. For det første har forskere med surveymetoden i hånden gennem de sidste blot 50 år gjort store fremskridt i forhold til at forklare vælgeradfærd (Converse 2006). Der er taget kvantespring fra ingen systematisk og generaliserbar viden til utallige studier, der har underbygget centrale teser og sammenhænge. For det andet er der stor enighed i statskundskabsmiljøet om, at mange af de tidligt udviklede modeller, med enkelte modifikationer (Andersen o. a. 2007; Lewis-Beck o. a. 2008), stadig summerer de væsentligste tendenser i vælgernes habitus og handlinger. Det gælder fortrinsvis klassikerne: Columbia-skolen (Lazarsfeld o. a. 1944), Michigan-skolen (Campbell o. a. 1960) og »issue-vo-

ting-teorier« (Budge og Farlie 1983) samt især i Skandinavien skillelinjeteoriens forgreninger (Borre 2003; Lipset og Rokkan 1967). Således har der ikke været grund til at søge i andre retninger, da paradigmets modeller allerede kan forklare det meste af det satellitfoto, forskerne tager i valgundersøgelserne.

Det synes i den kontekst nærliggende at undersøge andenordenssynet ud fra et survey, hvor der på baggrund af konceptualiseringen bliver udviklet et batteri af spørgsmål, der skal afdække, i hvor høj grad vælgerne betragter politik i anden orden. Imidlertid er der flere metodologiske problemer ved at bruge den klassiske surveyorienterede metode til at undersøge andenordensvælgerens kognitive mønstre.

En surveymetode hænger for det første tæt sammen med den førnævnte førsteordensforståelse for politik. Siden sociologien fandt ud af, at man kunne kvantificere en holdning gennem enkle spørgsmål (Thurstone, 1928; Campbell o. a., 1960), har valgforskningen været optaget af, hvordan og hvorvidt vælgerne stemmer ud fra deres holdninger (Converse, 1964; Achen, 1975). Andenordensforståelsen er derimod et kognitivt mønster, som kan have indflydelse på hvilke holdninger, der dannes, men kan ikke måles tilfredsstillende som eksplicite holdninger. Der er således ikke et prædefineret set af spørgsmål, der fyldestgørende indfanger den linse, vælgerne ser politik igennem.

Et andet fundamentalt problem ved at bruge surveyet er, at denne undersøgelse har et klart deduktivt og deskriptivt udgangspunkt. På baggrund af en konceptualisering, ønsker vi at undersøge den empiriske udbredelse af et koncept. Anvendelse af en række survey-spørgsmål med lukkede kategorier synes i denne forbindelse at invitere til at måle et fænomen, som til en vis grad kun eksisterer inden for rammerne af spørgeskemaet. I et

spørgsmål med lukkede kategorier føler respondenterne sig ofte tvunget til at give svar (Converse 1970), hvorfor svarerne kan blive udtryk for pseudoholdninger, der måske repræsenterer noget helt andet. Således ville man i en surveysituation blot ved at spørge ind til en andenordensforståelse kunne skabe en sådan forståelse for politik uden, at det er en forståelsesmatrice, vælgeren anvender til hverdag.

Vi ønsker med dette in mente at præsentere en supplerende linse, som forsøger at indfange enkelte af de bevægelser, som traditionelle valgstudier måske ikke kan iagttage med eksisterende metoder. I det lys tager vi derfor et skridt tilbage fra den klassiske forsknings-tradition og forsøger en anderledes vej.

Da Michigan-skolen i 1950'erne skulle undersøge vælgerne i deres toneangivende studie af *The American Voter* (Campbell o. a. 1960), åbnede de op for vælgernes livsverden. Michigan-forskerne havde et imponerende interviewmateriale, hvor respondenterne fik mulighed for at »skeje ud« og associerede – næsten frit – om deres forhold til partier og kandidater. Vi ønsker at lægge os i forlængelse af dette, og på samme måde åbne op for Pandoras æske for at undersøge, hvordan vælgerne mere grundlæggende forstår det politiske. På den måde håber vi på en genoplivning af traditionelle ideer samt at indfange nye konceptioner fra vælgerhavet.

Denne undersøgelse adskiller sig dog fra ovennævnte undersøgelser på to måder. Vores ærinde er rent deduktivt, hvor eksempelvis Michigan-skolen gik forholdsvist induktivt til værks. På den måde lægger vi os op ad den mere klassiske valgforskning hos Downs (1957). Modsat de mere induktive valgstudier havde Downs en klar ide. Aktører i politik har præferencer, der er eksogent givet, ligesom i mikroøkonomi. Det er senere hen blevet empirisk testet og modificeret til klare modeller, som kunne forudsige valghandlin-

ger (Fiorina 1981). Ligesom Downs befrugter politologien med indsigt fra økonomi, overfører vi tanker fra psykologi og marketing i analysen af vælgerne. For det andet søger vores undersøgelse at kombinere den kvalitative tilgang med et stort antal respondenter, der, efter at have åbnet op for deres livsverden, skal svare på spørgsmål i lukkede kategorier. For at kunne analysere et så stort antal respondenter, undersøges livsverdenen ikke som normalt ved at lave et kvalitativt interview, men derimod gennem en associationsøvelse. Associationsøvelsen stiller et simpelt og åbent spørgsmål til vælgeren: Hvad falder dig ind, når du tænker på et givet parti. På den måde kan forskeren få respondenternes klare eller kringledede forståelser af politik frem i lyset. En metode der ikke er ny, men som tidligere har været succesfuld til at belyse forbrugernes perception af kommercielle brands inden for marketingslitteraturen (Keller, 1993; John o.a. 2005), ligesom den er bredt anvendt i psykologi, hvor der kan trækkes tråde tilbage til Freud (1990).⁴

Hvorfor Associationer?

En associationsanalyse får vælgerens umiddelbare tanker om et parti ud af hovedet og ned på papir. Det er således i høj grad en kognitiv proces, der inkluderer respondentens fornemmelser, konkrete begivenheder og alt, hvad respondenterne husker. I disse associationer kan man spore, hvilken forståelse respondenterne har for politik. I kognitiv psykologi er det velkendt, at vælgeren skaber orden i en kaotisk verden af information ved at opfatte den gennem et kognitivt skema, hvor al information reduceres til at passe ind i en bestemt matrice (Axelrod, 1973; Lodge og Hamill, 1986; Rahn, 1993; Nielsen og Høgenhaven, 2009). Disse kategorier hjælper individet med at navigere i verden, og aflaster borgeren for kognitiv energi. Den samme proces vil komme til udtryk i de kvalitative associationsdata.

Vi sporer derfor en andenordensforståelse ud

fra, om respondenternes associationer anvender det kognitive mønster, som blev defineret i konceptualiseringen. Når data er indsamlet, benyttes endvidere en kvantitativ indholdsanalyse til at kode udsagnene.

Imidlertid fremstår der to problemer ved at bruge associationer som indikator for politikforståelse. Der har siden Converse (1964) påvist en påfaldende lav politisk bevidsthed i den brede befolkning, været en indgroet forståelse blandt mange i litteraturen, at den offentlige opinion er styret af forskellige elites dagsordensfastsættelse (se f.eks. Iyengar og Kinder, 1987). Det er således en rimelig indvending mod associationsanalysen, at vælgerens associationer vil være en funktion af disse eliteframes. Hvis associationerne imidlertid er en indikation på forskellige elitegrupperes »framing«, medfører dette, at antallet af associationer er en usikker størrelse. Men denne indvending kan ikke umiddelbart konstateres i data, da det gennemsnitlige antal af associationer per respondent er stabilt på tværs af to uafhængige målinger, foretaget med to måneders mellemrum ($p < 0,05$). En anden kritik synes at være, at associationer ikke udtrykker systematik, som vi implicerer, men derimod et virvar, der ikke kan drages valide slutninger ud fra. Det var imidlertid muligt at kode de mange associationer i 11 kategorier med en Cronbachs alpha interkorreliabilitet på 0,88. For yderligere at sikre imod, at denne varians ikke kun skyldtes tilfældigheder, inkluderede surveyet således et spørgsmål, der gik på hvorvidt respondenterne talte med deres familie, venner eller kollegaer om »spin« i politik. De som svarede ja havde i gennemsnit 33 % flere associationer, som var kategoriseret som andenordens ($p < 0,001$).

Indsamling af data

En associationsundersøgelse på vælgere og med en repræsentativ population er ikke lavet før (French og Smith 2010; Nielsen 2010; Smith 2009; Schneider 2004). I det lys fore-

tog vi først et pilotstudie med 176 bachelor-studerede ved Københavns universitet. Ud fra disse data blev der udviklet en kategorisering, der kunne opsummere de mange associationer. Der var mange interessante resultater i de studerendes associationer, og det stod klart, at der var basis for et større studie.

Der blev udfærdiget et websurvey, hvor 1651 respondenter fra et repræsentativt webpanel blev bedt om at associere frit om de danske partier. Respondenterne kunne gøre brug af maksimalt ti associationer, der i spørgeskemaet blev defineret som »stikord eller sætninger«. Det var dog nødvendigt at begrænse det antal af partier, som hver respondent skulle associere om, for at undgå træthedseffekter. Som en konsekvens heraf fik hver respondent tre tilfældigt udvalgte folketingspartier, samtidig med at Kristendemokraterne, Liberal Alliance og Fokus udelukkede fra undersøgelsen.

De store mængder af associationer blev herefter systematiseret. Dette blev som nævnt gjort ved at lave en kvantitativ indholdsanalyse. Udviklingen af kategorierne blev foretaget med udgangspunkt i gennemlæsning af pilotstudiets associationer, og blev yderligere kvalificeret af 1. Standardiserede krav til kategorisering, 2. Eksisterende litteratur om, hvordan vælgere forstår politik (Andersen o.a. 2007; Converse 1964; Dearing og Rogers 1996; Petrocik 1996; Baines og Worcester, 2006), og 3. En ekspertgruppe på fem personer. Resultatet var ti kategorier (figur 1).

Andenordenssynet blev udtrykt igennem kategorierne »mediehåndtering« og »strategi«. Der blev udfærdiget en kodemanual, som beskrev, hvilke associationer der skulle registreres i hvilke af de 11 kategorier, hvorefter to kodere hver behandlede halvdelen af associationerne. Herefter blev 300 tilfældigt udvalgt for at undersøge interkoderreliabiliteten mellem de to kodere. Sammenligning af dis-

Figur 1: Kategorier i den kvantitative indholdsanalyse

Personer
Partileder Symbolik
Adrenalin
Værdiholdninger
Ideologi og historie
Konkret politik
Mediehåndtering
Strategi
Evaluering af konkret politik

se 300 rekodninger med den originale kodning, gav en reliabilitet på, hvad der normalt defineres som et acceptabelt niveau (Cronbachs $\alpha=0,88$). Afslutningsvist blev der to måneder efter det oprindelige studie lavet en gentagelse af dataindsamlingen med 600 respondenter. Resultatet var omkring 15.000 associationer, givet af over 2.000 respondenter om syv danske partier.

Andenordenssynet

– udbredelse i bredde og i dybde

Den kvantitative indholdsanalyse viste, at 20 procent af alle associationer er strategi- eller mediehåndteringsassociationer. Det betyder, at hver femte association er orienteret *ikke* mod konkret politik, *ikke* mod personer og *ikke* mod ideologi, men i stedet fæstner sig ved at observere, hvordan partierne observerer. Det tegner et billede af, at en andenordensforståelse er udbredt; mange vælgere ynder at lave deres egne dybsindige analyser af partiernes håndtering af sager og ageren i Folketinget. Imidlertid kræver det en videre undersøgelse for at kunne sige noget mere udtømmende. I det følgende afdækkes derfor udbredelsen i bredden. Ved at bruge data fra den kvantitative indholdsanalyse undersøges forskellige grupper brug af andenordensperspektivet. Herefter undersøges associationerne kvalitativt for at spore, hvilken andenordensforståelse, der kommer til udtryk heri.

I bredden – tænker alle på proces frem for på politik?

I dette afsnit undersøges, om andenordensforståelsen kun er udbredt hos

- bestemte politiske partier
- bestemte partiers vælgere
- bestemte befolkningsgrupper

Tabel 1 viser, hvor mange procent af alle associationer om et givet parti, der blev kodet i kategorien »strategi« og »mediehåndtering«.

På trods af et spænd på 12 procentpoint har alle partier en markant (>10 procent) andel. Således synes vælgerne at associere andenordens om alle undersøgte partier samtidig med, at nogle partier øjensynligt lægger me-

re op til at associere på denne måde. Tabel 2.1 og 2.2 viser andelen af andenordensassociationer på tværs af politisk observans.

Andenordensforståelsen præger vælgerne på tværs af de forskellige partier og ideologiske tilhørsforhold. Dog synes de vælgere, der placerer sig længst mod højre, at have flere strategi – og mediehåndterings associationer. Tabel 3.1, 3.2 og 3.3 viser andelen af andenordensforståelsen på tværs af længst gennemførte uddannelse, politiske vidensniveau og køn.

Som det kan aflæses af nedenstående, varierer andelen af andenordensassociationer på tværs af både politisk vidensniveau, køn og længst gennemførte uddannelse. Andelen

Tabel 1: Fordeling af andenordens-associationer ud fra de enkelte partier

Associationer om parti	Socialdemokraterne	Det radikale venstre	De Konservative	Socialistisk Folkeparti	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten
Andel	12 %	27 %	19 %	20 %	22 %	20 %	24 %

Split samples n<500

Tabel 2.1: Vælgerne andel af andenordensassociationer fordelt på partier

Stemte på	Socialdemokraterne	Det Radikale Venstre	Konservativt folkeparti	Socialistisk Folkeparti	Dansk Folkeparti	Venstre	Enhedslisten
Andel	18 %	23 %	21 %	20 %	19 %	22 %	25 %

n=1675

Tabel 2.2: Andelen af andenordensassociationer fordelt på ideologisk selvplacering

Associationer om parti	Venstreorienteret	Mellemposition	Højreorienteret
Andel	16 %	16 %	23 %

1. På en skala fra 0 til 10: Venstreorienteret lig 0-3; Mellemposition 4-6; Højreorienteret 7-10.
n=1675

Tabel 3.1: Andelen af andenordensassociationer fordelt på forskellige niveauer af politisk viden¹

Politisk vidensniveau	Laveste	2	3	4	Højeste
Andel	20 %	23 %	21 %	15 %	13 %

n=1651

1. Målt som antal rigtige svar på 5 vidensspørgsmål

Tabel 3.2: Andelen af andenordensassociationer fordelt på forskellige uddannelser

Længste gennemførte uddannelse	Grundskole	Gymnasiet	Erhvervs-gymnasiet	Erhvervs-faglig	Kort videregående	Mellem-lang videregående	Lang videregående
Andel	23 %	25 %	29 %	15 %	15 %	15 %	15 %

n=1651

Tabel 3.3: Andelen af andendordensassociationer fordelt på køn

Køn	Mand	Kvinde
Andel	23%	14%

n=1651

kommer dog ikke under 10 procent i nogen undergruppering.

Vælgerbefolkningen er blevet udforsket efter en lang række af de klassiske politiske og socio-demografiske variable, hvor det har vist sig, at andelen af andenordensassociationer har været substantiel i alle grupper. Selv om visse af disse variable synes at kunne påvirke andelen af associationer, er andenordensforståelsen et fænomen, der eksisterer i alle dele af befolkningen.

I dybden – hvor sofistikerede er vælgerne?

I det foregående afsnit blev det sandsynliggjort, at andenordenssynet findes og er udbredt blandt et repræsentativt udsnit af vælgerne. Men hvor bundfældet er dette politiksyn hos vælgerne? Man kan argumentere for,

at jo mere sedimenteret andenordenssynet er, jo mere effektivt kan vælgeren ordne verden efter det. Det medfører, at vi kan tale om højere eller lavere grad af politisk strategisk tænkning blandt vælgerne. Med inspiration fra *Nested analysis* (Lieberman, 2005) undersøges denne udvikling ved, at der tilfældigt udvælges 200 respondenter fra den repræsentative stikprøve for kvalitativt at se på nærmere på andenordensassociationerne.

Analysen af dybden falder i to dele. I den første undersøges, hvorvidt associationerne er udtryk for mediernes »framing«, mens den anden del udforsker associationernes iboende mening.

Analysens første del forsøger således at adskille det rudimentære fra det sedimenterede.

Især mediernes rolle er interessant at kontrollere for, da forskningen peger på, at specielt kommunikative »issue frames« kan ændre på, hvordan individet forholder sig til politik. En overfladisk forståelse af kommunikative »frames's« betydning kunne således være, at de via en kommunikativ kilde definerer, hvad en sag handler om ved at fremhæve udvalgte dele af informationen og tillægge dem vægt og betydning (Entman 1993; Jacoby 2000; Chong og Druckman 2007). Set i lyset af »framingteori« forekommer det nødvendigt at kontrollere for, at vælgernes andenordenssyn ikke blot er en genspejling af de kommunikative »issue frames«, som dominerede mediebilledet, da data blevet indsamlet. Dette skyldes, at issue framing ikke kan siges at være udtryk for en dybere politikforståelse, men nærmere en omskiftelig adoption af eksterne fremlæggelser.

For at undersøge tilstedeværelsen af kommunikative frames i andenordens-associationerne har vi gennemgået de 200 tilfældigt udvalgte respondenter for tegn på framing-effekter fra mediestrømmen. Efterfølgende har vi anvendt artikeldatabasen *Infomedia* og søgt på relevante nøgleord for at tjekke for sammenfald mellem mediedagsordenen og vælgernes associationer.

Vi fandt at bemærkelsesværdigt få af associationerne knytter sig til konkrete mediehistorier. Da vi ønsker at frasortere udsagn der lig-

ger i risikozonen for at være produkter af medieframes fravælges således både de udsagn der vurderes som påvirket af framing-effekter og der ligger i gråzonen. Mens de tilbageværende associationer bliver taget med videre i analysen.

Vi ender med at have en pulje på 161 strategi og mediehåndteringsassociationer, dermed er der kun frasorteret 9.1 procent. Der er altså stadig god grund til at tro vores kategorisering udtrykker en andenordenssystematik i forhold til, hvordan vælgerne ser på politik. Vi kan således gå videre til analysens anden del, og begynde at analysere den iboende mening i de resterende udsagn.

I dybden

– Hvor udviklet er andenordenssynet?

Efter at have fjernet associationer, der blot kunne siges at være genklang af mediernes virren i respondenternes hoved, står vi tilbage med, hvad der kan siges at være udtryk for en andenordensforståelse for politik. Men hvor udviklede er vælgernes associationer? En hurtig gennemlæsning afslører, at alle associationerne ikke er udtryk for en perfekt adapteret andenordensforståelse. For at få et indblik i udviklingen af andenordenssynet, synes det imidlertid at være en vigtig opgave at undersøge, om der er en systematisk variation på tværs af associationerne, men hvordan skabes system i menneskets sprudlende livsverden?

Tabel 4: Eksempler på frasortering af associationer

Frasorterede udsagn	Gråzonen	Tilbageværende associationer
»Lene Espersen skulle ikke være udenrigsminister« »Lene Espersen – Udenrigsminister – passer ikke i det job« »Per Stig Møller – kulturminister – skulle være blevet som udenrigsminister til næste valg.«	»Parti med mange dårlige sager« (K) »de har en forkert minister« (K) »Har problemer med deres formand« (k)	»Ligger foran Konservative i regeringssamarbejdet« »Forsøger at rykke længere ind mod midten i en række sager« »Topstyret«
ialt=10	ialt=5	ialt=161

For at systematisere andenordensassociationerne blev de typologiseret i et »*case-ordered display*«. En typologisering er en teknik, der typisk bruges til at finde »gemte« typer i typologier (Barton, 1955: 50). I tillæg kan teknikken også bruges til at ordne cases ud fra et bagvedliggende koncept (Miles og Huberman 1994). Et »*case-ordered display*« søger at ordne cases efter, i hvor høj grad de synes at være udtryk for tilstedeværelse af det teoretiske koncept. Problemerne med at systematisere de forskelligartede associationerne, bliver således løst ved at ordne vælgernes andenordensforståelse efter i hvor høj grad, de er udtryk for en andenordensforståelse på forskellige dimensioner. Hvordan kan det lade sig gøre? Hvis vi kort vender tilbage til konceptualiseringen, så blev andenordensforståelsen præsenteret som et kognitivt mønster med følgende arketypiske handlingslogik:

- Hvem handler strategisk?
- Fra hvilket udgangspunkt handler de og med hvilke motiver?
- Opnår de strategisk handlende succes ud fra deres motiver?

Disse tre spørgsmål organiserer forskellige dele af den kognitive proces. Første spørgsmål sorterer i indtryk for at identificere de strategiske handlinger. Andet spørgsmål analyserer den strategiske handling ud fra partiets udgangspunkt, og det tredje spørgsmål vurderer, hvorvidt den strategiske handling er udtryk for god eller dårlig strategihåndtering. Associationerne indeholder spor af alle disse led i den kognitive proces. Selvom leddene i denne proces er gensidigt betingende, er der ikke noget til hinder for, at visse dele af denne proces kan være indlejrede i forskellig grad i vælgerens forståelsesmatrice. Således formår nogle vælgere eksempelvis at identificere strategiske handlinger og vurdere, hvorvidt dette giver succes, men har svært ved at sætte fingeren på hvilket udgangspunkt, partiet arbejder ud fra. Disse tre spørgsmål kan på en sådan vis skabe en tre-

dimensionel typologi, der kortlægger udviklingen af andenordensforståelsen.

Denne typologi må dog reduceres i forbindelse med indeværende undersøgelse. For at borgeren producerer andenordensassociationer skal man allerede have registreret partiets strategiske handlen. På den baggrund kan vi ikke i denne analyse se meningsfulde variationer i, hvor ofte en handling fra et parti bliver behandlet som strategisk eller ej. Dette efterlader de sidste to dimensioner. Denne typologi synes at kunne indfange væsentlige elementer af den variation, man finder i associationerne. For det første er der forskel på, hvorvidt associationerne formår at fæstne sine andenordensvurderinger til partiets udgangspunkt for at handle. For det andet kan der identificeres en forskel i, hvor specifikke vurderingerne er for succes og fiasko.

I tabel 5 er der opstillet et eksempel på, hvordan disse to egenskaber fremstiller et egenskabsrum for, hvor udviklet en andenordensforståelse de enkelte associationer indikerer. Værdierne på akserne, så som »kausaltvurdering«, er kun illustrationer af, hvordan man kan opsummere bevægelsen i data. Associationerne er ikke fastlåst i seks idealtyper, som nedenstående tabel kunne antyde.

Samlet set viser ovenstående, at den enkelte vælgers andenordenssyn varierer flerdimensionelt på tværs af associationer. Der er altså mange, som tænker politik som »kommentariatet«, men folk gør det på forskellige måder. Derfor er konklusionen på dette afsnit, at man må nuancere den kvantitative indholdsanalyse. For på trods af, at et andenordenssyn er udbredt – på tværs af socio-demografi – varierer det med hensyn til, hvilket udviklingsstadium den enkelte vælger står på.

Fremtidige perspektiver

I denne artikel er blikket på flere måder rettet indad. Vi har søgt at få adgang til vælgerens

Tabel 5: Typologi

Sættes vurderinger i relation til udgangspunktet for handling?		Hvor specifik er vurderingen?		
		Skildring	Analyse	Kausalvurdering
		Nej	»Solidt« »Træder vande« »Populisme« »Vage« »Slingrende«	»parti i krise« »Har klaret sig godt« »Dygtige mennesker« »Parti med mange dårlige sager« »Uden indflydelse«
Ja	»Velorganiseret parti« »Ung ledelse« »Topstyring« »Indre uoverensstemmelser« »Støtter regeringen«	»Forsøger at samarbejde med både SF og de Radikale« »Uro på bagsmækken« »Dårlig ledelse« »Lars Løkke, Dygtig mand« »Rod i toppen«	»Rider på bølge nu, men kun fordi de har Villy Søvnald« »Mangler pt stærk leder og i det hele taget politiske personligheder« »Mangler en ny frontfigur«	

livsverden. I den kontekst er der to perspektiver, som er essentielle at hæfte sig ved:

1. En associationsanalyse synes at være et udmærket og ikke urimeligt ressourcetrækkende værktøj.
2. Vælgerens livsverden må være »ground zero«, når vi ønsker at indfange en adækvat beskrivelse af individets politikforståelse. At bringe individets fænomenologi tilbage i studiet af vælgere, kan formentlig give en empirisk saltvandsindsprøjtning til de velunderbyggede og veludbyggede modeller om vælgeradfærd.

Mere specifikt i forhold til denne artikel beskriver vi, hvordan man kan konceptualisere og empirisk undersøge, hvorledes vælgerne begynder at iagttage politik som et spil mellem de politiske partier. Men fremtidige studier af andenordensvælgeren er nødvendige, og de kan gå i flere retninger. Først og fremmest skal byggestenene i det teoretiske koncept hugges til, således at relationen mellem kognition, livsverden og andenordensobservation står endnu tydeligere frem. Det synes samtidig nødvendigt at forfine den empiriske analyse gennem en yderligere fase, hvor ri-

gere kvalitative data kan inddrages, så som livshistorie case-studier (Denzin 1978) og fænomenologiske interviews. Med fordel kunne man også gentage undersøgelsen over tid med det formål at efterprøve stabilitet i vælgernes andenordenssyn. Holder det ved hos danskerne? Det er videre interessant at undersøge baggrunden for denne andenordensvælger. Hvilke trends i samfundet, medierne og i det politiske liv har skabt denne andenordensforståelse? Sidst men ikke mindst er det væsentligt at se på hvilke empiriske og normative konsekvenser, den enkelte vælgers andenordenssyn har. Stemmer vælgerne i højere grad efter, hvilke partier der manøvrerer strategisk succesfuldt? Gør andenordenssynet vælgerne kyniske og lige glade med politik? Eller genvinder individet tværtimod magt gennem en reflektivt emancipatorisk teknik, når det kan aflure blændværk i det politiske spil – således at de politiske aktører tvinges til at justere deres metoder?

Noter

1. I artiklen bruges ordet vælger og borger synonymt. Selvom indeværende artikel primært fokuserer på individets rolle som borger, synes andenordensperspektivet også relevant for vælgeradfærdslitteraturen.

2. Det skal bemærkes, at de senere år dog har fremvist en behersket opblomstring i statskundskaben, primært inden for studier af demokrati (Collier og Levitsky 1997; Collier og Mahon 1993; Munck og Verkuilen 2000).
3. Sartori (1984) formulerede den første formaliserede opskrift på koncept formation for samfundsvidenskaben. En striks tjekliste med ti punkter der nøjsomt skulle følges. Siden har blandt andre Gerring (1999) løsnet båndene med sine otte guidelinjer, der kan bukkes og bøjes alt efter situationen.
4. Det er vigtigt at påpege, at vi med dette design i sagens natur ikke kommer ligeså tæt på som i fænomenologiske livsverden-interviews (Erlandson o. a. 1993). Alligevel vælger vi denne retning, da vores design i første omgang undgår at folk skal forcere dem selv ned i prædefinerede kasser, som et spørgeskema udstikker.

Litteratur

- Achen, Christopher (1975), »Mass political attitudes and the survey response«, *American Political Science Review* American Political Science Review 69: 1218-1231.
- Andersen, Jørgen Goul, Johannes Andersen, Ole Borre, Kasper Møller Hansen og Hans Jørgen Nielsen, red., (2007), *Det Nye Politiske Landskab, Folketingsvalget 2005 i Perspektiv*, Århus: Academia.
- Axelrod, Robert (1973), »Schema theory – information processing model of perception and cognition«, *American Political Science Review*, 67 (4): 1248-66.
- Axford, Barrie og Richard Huggins (2002), »Political marketing and the Aestheticisation of Politics: Modern Politics and Postmodern Trends«, i Nicholas O’Shaughnessy og Stephan Henneberg, red., *The Idea of Political Marketing*, Westport: Praeger, pp. 187-207.
- Barton, Allen (1955), »The concept of property space« i Paul Lazarsfeld og Morris Rosenberg, red., *The language in social research*, New York: The Book Production Company, pp. 83-93
- Campbell Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller og Donald Stokes (1960), *The American Voter*, Chicago: Chicago University Press.
- Chong, Dennis og James N. Druckman, (2007), »Framing Theory«, *Annual Review of Political Science*, 10: 103-26.
- Collier, David og John Gerring, red., (2009), *Concepts and Method in Social Science – The Tradition of Giovanni Sartori*, New York: Routledge.
- Collier, David og Steven Levitsky (1997), »Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research«, *World Politics*, (49)3: 430-51.
- Collier, David og James E. Mahon (1993), »Conceptual »Stretching« Revisited: Adapting Categories in Comparative Analysis«, *American Political Science Review*, 87(4): 845-55.
- Converse, Philip E. (1964), »The Nature of Belief Systems in Mass Publics«, i David E. Apter, red., *Ideology and Discontent*, New York: Free Press.
- Converse, Philip E. (1970), »Attitudes and Non-attitudes: Continuation of a Dialogue«, i Edward Tufte, red., *The quantitative analysis of social problems*, Reading: Addison-Wesley Publishing Company, pp. 168-89.
- Converse, Philip E. (2006), »Researching Electoral Politics«, *American Political Science Review*, 100(4): 605-12.
- de Certeau, Michel (1984), *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.
- Dearing, James W. og Everett M. Rogers (1996), *Agenda-setting*, Thousand Oaks, California: Sage.
- Delli Carpini, Michael og Scott Keeter (1996), *What Americans know about politics and why it matters*, New Haven: Yale University Press.
- Denzin, Norman (1978), »The Comparative Life History Method«, i Norman Denzin, red., *The Research Act*, New York: McGraw Hill, pp. 214-55.
- Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Political Action of Democracy*, New York: Harper Row.
- Druckman, Jamie og Jack Holmes (2004), »Does Presidential Rhetoric Matter? Priming and Presidential Approval«, *Presidential Studies Quarterly*, 34(4): 755-78.
- Entman, Robert (1993), »Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm«, *Journal of Communication*, 43(4): 51-8.
- Erlandson, David, Edward Harris, Barbara Skipper og Steve Allen (1993), *Doing Naturalistic Inquiry: A Guide to Methods*, Newbury Park: Sage.
- Fiske, John (1989), *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman.
- French, Alan og Gareth Smith, (2010), »Measuring political brand equity: a consumer oriented approach«, *European Journal of Marketing*, 44(3/4): 460-77.
- Gerring, John (1999), »What Makes a Concept Good? A Criterial Framework for Understanding Concept Formation in the Social Sciences«, *Polity*, 31(3): 357-93.
- Giddens, Anthony (1993), »Problems of action and structure«, i Philip Cassell, red., *The Giddens re-*

- ader, Stanford: Stanford University Press, pp. 88-175.
- Goertz, Gary (2006), *Social Science Concepts: A User's Guide*, New Jersey: Princeton University Press.
- Hadenius, Axel (1992), *Democracy and development*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hansen, Kasper Møller og Rasmus Tue Pedersen (2008), »Negative Campaigning in Multiparty Systems«, *Scandinavian Political Studies*, 31(4): 408-27.
- Holt, Douglas (2002), »Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding«, *Journal of Consumer Research*, 29(juni): 70-90
- Iyengar, Shanto (1990), »Shortcuts to Political Knowledge: The Role of Selective Attention and Accessibility« i John Ferejohn og James Kuklinski, red., *Information and Democratic Processes*, Urbana: University of Illinois Press.
- Iyengar, Shanto og Donald Kinder (1987), *News that matter*, Chicago: University of Chicago Press.
- Jacoby, W. G. (2000), »Issue framing and public opinion on government spending«, *American Journal of Political Science*, 44(4): 750-67.
- Keller, Kevin Lane. (1993), »Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity«, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kotowski, George (1984), »Revolution«, i Giovanni Sartori, red., *Social science concepts: A systematic analysis*, Beverly Hills: Sage, pp. 403-51.
- Larsen, Christian Albrekt (2008), »Mediedækning, politisk kynisme og mistillid«, *Tidsskriftet Politik*, 11(3).
- Lewis-Beck, Michael, Helmut Norpoth, William G. Jacoby og Hebert Weisberg (2008), *The American Voter Revisited*, Michigan: The University of Michigan Press.
- Lipset, Seymour Martin og Stein Rokkan, red. (1967), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, New York: Free Press.
- Lieberman, Evan (2005), »Nested Analysis as a Mixed-Method Strategy for Comparative Research«, *American Political Science Review*, 99(3): 435-52.
- Lodge, Milton and Ruth Hamill (1986), »A partisan schema for political information-processing«, *American Political Science Review*, 80(2): 505-19.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Barelson og Hazel Gaudet (1944), *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York: Columbia University Press.
- Macdonald, Stuart og George Rabinowitz (1989), »A Directional theory of Issue Voting«, *American political science review*, 83: 93-121
- March, James og Johan P. Olsen (1989), *Rediscovering Institutions*, New York: Simon and Schuster.
- Miles, Mathew og Michael Huberman (1994), *Qualitative Data Analysis*, Thousand Oaks: Sage.
- Mouffe, Chantal (2000), *The Democratic Paradox*, New York: Verso.
- Nielsen, Sigge Winther (2010), »Political brands – mapping the mind«, paper presented at APSA Conference in Washington September 1.
- Nielsen, Sigge Winther og Thomas Hogenhaven, red., (2009), *Politisk psykologi – fordi politik er personligt*, Gylling: Aarhus Universitetsforlag.
- Petrocik, John. R. (1996), »Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study«, *American Journal of Political Science*, 40(3): 825-50.
- Popkin, Samuel L. (1994), *The reasoning voter, communication and persuasion in presidential campaigns*, Chicago: University of Chicago Press.
- Rahn, Wendy (1993): »The role of partisan stereotypes in information-processing about political candidates«, *American Journal of Political Science*, 37(2): 472-96.
- Sartori, Giovanni (1970), »Concept Misformation in Comparative Politics«, *The American Political Science Review*, 64(4): 1033-53.
- Sartori, Giovanni (1984), *Social science concepts, a systematic analysis*, Beverly Hills: Sage.
- Schneider, Helmut, (2004), »Branding in politics«, *Journal of Political Marketing*, 3(3): 41-67.
- Schutz, Alfred (1967), *The phenomenology of the social world*, Evanston: North Western University Press.
- Smith, Eric (2010), *The Unchanging American Voter*, Santa Cruz: University of California Press.
- Smith, Gareth (2009), »Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics«, *Journal of Political Marketing*, 8(3): 209-32.
- Sniderman, Paul, Richard A. Brody og Philip E. Tetlock (1991), *Reasoning and choice, explorations in political psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Thurstone, Lionel (1928), »Attitudes can be measured«, *American Sociological Review*, 33(4): 529-54.
- Vavreck, Lynn (2009), *The Message Matters*, New Jersey: Princeton University Press.
- Weber, Max (1949), *The Methodology of the social sciences*.