

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Nils Gustafsson
Examinator: Agneta Moulettes

Väljares syn på politisk marknadsorientering SIMON MEMARI

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract - Sammanfattning

Voter views on political market orientation

In the democratic system, the political parties are constantly faced with choices regarding their own standpoints in relation to the public opinion. A party might adopt an ideological stance and refuse to adapt, or they might try to identify and satisfy the public's needs and wants. The latter is called political market orientation. This is a qualitative study based on attribution theory that examines how voters infer the causes of political market orientation. The results show that the respondents believe that the politicians act in order to get elected, and that the respondents conclusions are based on beliefs about both political and human conditions.

Väljares syn på politisk marknadsorientering

I det demokratiska systemet ställs de politiska partierna inför ständiga avväganden beträffande sina egna ståndpunkter gentemot den allmänna opinionen. Ett parti kan anta en ideologisk position och vägra anpassa sig, eller så kan det försöka identifiera och tillfredsställa valmanskårens behov och begär. Det senare kallas för politisk marknadsorientering. Denna kvalitativa studie, baserad på attributionsteori, undersöker hur väljare drar slutsatser om orsaker till marknadsorientering. Resultaten visar att deltagarna utgår ifrån att politikerna agerar i syfte att bli valda, samt att deltagarnas slutsatser baserades på föreställningar om både politiska och mänskliga förhållanden

Keywords: attribution theory, market orientation, political communication, political marketing, voter behavior

Innehållsförteckning

1 Introduktion	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problembeskrivning	6
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	8
1.4 Avgränsning.....	8
1.5 Disposition	9
2 Teoretiskt ramverk	10
2.1 Tidigare forskning.....	10
2.2 Marknadsorientering	12
2.2.1 Politisk marknadsorientering som teori	12
2.2.2 Politisk marknadsorientering som praktik	13
2.3 Attributionsteori.....	14
2.3.1 Information	15
2.3.2 Föreställningar	16
2.3.3 Naiv forskare eller kognitiv snåljåp?	16
3 Metod	18
3.1 Design och metodval	18
3.2 Urval	19
3.3 Genomförande	19
3.4 Tolkning av data	21
3.5 Tillförlitlighet.....	22
4 Analys – det beror på	23
4.1 Situations- kontra personattributioner	23
4.2 Situationsattributioner.....	24
... att de anpassar sig till samhället.	24
... att de kritiseras av kärnväljarna	26
... att de vill att kommunikationen ska tilltala väljarna.....	27
... att det för kommunpolitiker är gynnsamt att vara nära väljarna.....	29
4.3 Personsattributioner	30
... att de är ideologiskt svaga.....	30
... att de är mottagliga för väljarnas åsikter.....	32
... att deras vallöften saknar substans.....	34
... att de prövar väljarnas reaktioner.....	36

... att de har omvärderat frågan	37
5 Slutsats och diskussion	39
6 Källor	43
Internet	44
Bilaga – diskussionspunkter för fokusgrupp.....	45

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

I en demokrati genomförs politiska beslut genom att medborgarna väljer ut ett antal individer vilka anförtros makt att kunna påverka och avgöra besluten fråga (Marsh & Stoker 2010:45). Denna makt fördelas genom allmänna val, vilka är demokratins viktigaste högtider, och kan liknas vid en batalj där rösterna är den valuta med vilken framgång räknas. Valens slutmål är *den beslutsfattande makten*, och avgörandet sker vart fjärde år, men samtidigt pågår en ständig kamp om *makten över väljarnas tankar*; en kamp där politiska aktörer strävar efter att ”få oss att tro på vissa frågor och verklighetsbeskrivningar är viktigare, mer relevanta och mer trovärdiga än andra” (Strömbäck 2009:51).

En valrörelse utan kommunikation är en omöjlighet. Nord och Strömbäck definierar ett val som *politisk kommunikation*, i form av det ”kommunikativa samspelet mellan politiska aktörer, medieaktörer och medborgare” (2009:10). Först presenterar de politiska aktörerna sina *politiska produkter*¹ – alltså de konkreta förändringar de vill genomföra (eller förhindra). Sedan tar valmanskåren ställning till vilken av sagda produkter som ska implementeras. Det är fråga om en växelverkan utan början eller slut: kommunikationen formar röstningsbesluten som i sin tur formar kommunikationen – så fortsätter det, mandatperiod efter mandatperiod.

Politiska aktörer är dock inte bara sändare, utan även mottagare av kommunikation; de måste förutom själva röstresultatet förhålla sig till budskap från väljare i form av allt mellan omfattande opinionsmätningar till handskrivna brev och personliga samtal. Hur de sedan hanterar denna information varierar från aktör till aktör, parti till parti, men de måste förhålla sig till den på något sätt. När den som vill bli vald nås av att ett visst segment inom befolkningen

¹ Uttrycket ”politisk produkt” används av både Lees-Marshment (2010) och Ormord (2008) när de skriver om politisk marknadsorientering, och syftar på att partier presenterar väljarna med ett politiskt *erbjudande* som de vill ”få sålt” – gärna genom att de uppfattas som mer attraktiva än andra partiers produkter. Jag tolkar det som att konceptet tillkommit som en blandning av politisk vetenskap och marknadsföringsvetenskap; Ormonds artikel har till och med titeln ”Politisk marknadsorientering och dess kommersiella kusin [min översättning]” (2008). Jag har valt att använda uttrycket för att bevara en tydlig länk till deras forskning.

tycker en viss sak i en viss fråga ställs de inför avväganden om sin egen hållning – avväganden som blir särskilt viktiga om en betydelsefull väljargrupp har en uppfattning som strider mot partiets. Aktören kan välja att ändå gå emot strömmen, eller att försöka anpassa kommunikationen för att bättre tilltala väljargruppen – ett tredje val är också att försöka tillfredsställa segmentet genom att ändra sin politiska produkt. I detta fall har en *marknadsorientering* av politiken skett.

1.2 Problembeskrivning

I ett sammanhang där kommunikationen är så viktig tvingas en politisk aktör göra en mängd överväganden och förhålla sig till en valmanskår som idag är mer benägna att byta parti och hyser större misstro för politiker än tidigare (Strömbäck 2009). När väljarna blir allt rörligare skapas också starkare incitament för politikerna att försöka gå dem till mötes (Lees-Marshment, Strömbäck, & Rudd, 2010). I den miljön har idéer från marknadsföringens värld hämtats in: ”Folk vill inte ha en bormaskin – de vill ha ett hål i väggen” – ett ordspråk som sätter fingret på marknadsföringens fokus på det ultimata målet för kommersiella organisationer: att till en vinst tillfredsställa konsumentens behov och begär. Forskare har framhållit nyttan av att föra in detta förhållningssätt även i politikens värld (O’Cass 2001, Ormrod 2008). I den här kontexten anser jag att marknadsorienteringskonceptet som ett bra ramverk att jämföra väljarreaktioner med. Fenomenet beskrivs som motpoler, där det *marknadsorienterade* partiet ställs i motsats till det *produktorienterade* partiet. I motsats till marknadsorientering innebär produktorientering att den politiska produkten formas internt av medlemmarna, baserat på deras ideologi, istället för genom information om ”väljarmarknaden” (Lees-Marshment, Strömbäck, & Rudd, 2010). I praktiken innebär politisk marknadsorientering att en given politisk aktör definierar, och kontinuerligt omdefinierar sig själv efter vad dess data visar att väljarna efterfrågar – deras behov och begär – och genom att anpassa sin kommunikation, och möjligen även sin politiska produkt.

Moderaterna under Fredrik Reinfeldts ledarskap har framhållits som det främsta svenska exemplet på politisk marknadsorientering (Lees-Marshment, Strömbäck, & Rudd, 2010). Detta har också bekräftas av offentliga ”tyckare”: Exempelvis gjorde Dagens Nyheter efter EU-vallet analysen att stadsminister Fredrik Reinfeldt försökt suddas ut ideologin från Moderaterna (www.dn.se 2014). Den gamla moderata försvarsministern Anders Björck jämför i en intervju

lite dystert de nya Moderaterna med de gamla: förr var de att lita på och de ändrade inte ståndpunkt för att opinionen ändrades, vilket inte är fallet med de nya (www.svt.se 2014). På Svenska Dagbladet har man skrivit man att Fredrik Reinfeldt och Stefan Löfven numera kämpar om samma väljare och därför säger ungefär samma sak, och tillagt att det inte fungerar särskilt bra (www.svd.se 2014).

Baserat på premisserna att kommunikation är demokratins livsluft, att marknadsorientering kan ses som en metod för att nå politisk framgång och att politiska aktörer i olika grad gör verklighet av den, ställs kommunikatörer inför dilemmat vilka konsekvenser som marknadsorientering kan få. Vad tycker väljarna?

Den politiska människan är mycket komplex och formar sitt röstningsbeslut baserat på en mängd olika faktorer – kognition, identitet, känslor, attityder och värderingar – och inom den politiska forskningen jobbar man inom fältet *politisk psykologi* med frågeställningar som rör dessa fenomen (Cottam, Diets-Uhler, Mastors, & Preston, 2004). Denna studie fokuserar på en av ovan nämnda pusselbitar: kognition. Detta görs med hjälp av *attributionsteori* vilken rör hur människor bedömer anledningarna till, eller gör *attributioner*² om, orsakerna till sina egna och andra människors handlingar och beteenden. Beror beteendet på personen själv, så kallad personattribution, eller på grund av yttre omständigheter, så kallad situationsattribution? Om Olle drar Lisa i håret på skolgården – är orsaken att Olle är ett elakt barn eller är orsaken hans dysfunktionella familjesituation? Om en statsministern skär i biståndsbudgeten – beror det på att han är en pragmatisk opportunist som tar pengar där han kan, eller på att tillväxten och därmed skatteintäkterna blev lägre än väntat? Attributionsteori ställer frågan vilka attributioner människan gör men också hur det går till – vilken typ av information och vilka föreställningar, gemensamt kallade *antecedenter*, som spelar in (i vissa fall även vilka konsekvenser olika attributionen får – se avgränsning och tidigare forskning).

För en kommunikatör är människans drift att göra attributioner både en utmaning och ett verktyg. Med kommunikationens hjälp kan man sannolikt påverka attributionens utfall, och

² ”Att göra en attribution” är en försvenskning av engelskans *attribute*, vilket är ett ständigt förekommande ord i den vetenskapliga litteratur som ligger till grund för denna studie. I Psykologiguidentens lexikon förklaras begreppets mening inom psykologin: ”tillskrivande något att vara orsak till viss händelse, förändring, upplevelse osv, så att man därigenom känner att man får en förklaring” (www.psykologiguidenten.se 2014). Jag har valt att använda detta försvenskade begrepp därför att jag vill betona att det rör sig ett specifikt, vetenskapligt koncept, och samtidigt tydliggöra länken till den engelskspråkiga litteraturen. I övrigt har alla engelska begrepp inom attributions-teori översatts till svenska.

därmed också dess, och i förläningen själva beteendets, konsekvenser. För att en kommunikatör ska kunna göra en bedömning av marknadsorienteringens vara eller icke vara underlättar det om han eller hon har kunskap i om hur väljarna gör attributioner.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Jag vill veta mer om hur marknadsorientering bland de folkvalda kan tas emot av väljare. *Syftet är därför att undersöka processen genom vilken väljare gör tolkningar av orsakssambanden till marknadsorientering.*

Forskningsfrågorna är:

1. Vilka attributioner gör väljarna om marknadsorientering?
2. Vilka antecedenter leder väljarna fram till attributionerna i fråga?

1.4 Avgränsning

Inom en del av forskningen i attributionsteori behandlas inte bara antecedenter och attributioner, utan man har även undersökt attributionernas konsekvenser (Kelley & Michela, 1980). Denna studie är dock inte tillräckligt omfattande för att jag vetenskapligt ska kunna undersöka detta tredje ”steg”, trots att jag märkte att vissa attributioner var förknippade med antingen positiva eller negativa känslor. Därför har jag försökt bortse från detta. Min utgångspunkt har enbart varit att en kommunikatör kan förmodas vilja påverka vilken attribution som görs om ett visst beteende – däremot har jag inte lagt någon normativ värdering i huruvida någon av attributionerna är bra eller dåliga.

Med tiden har forskare utvidgat attributionsteorin, till exempel genom att komplettera intern och extern attribution med relationell, vilken innebär att orsaken tillskrivs en relation (Eberly, Holley, Johnson, & Mitchell, 2011), eller genom att räkna in mål och motiv (Sutton & McClure 2001). Jag har dock valt bort dessa mer intrikata element och förlitar mig på dess så kallade grundbultar (Crisp & Turner, 2010). Detta beror på att studien inte är tillräckligt omfattande för att mer detaljer ska behövas.

1.5 Disposition

Kapitel 2 ger en översikt av den tidigare forskningen och beskriver hur denna studie förhåller sig till den. Här beskrivs även den teoretiska referensramen, som består delvis av en förklaring av begreppet politisk marknadsföring, både i dess teoretiska och praktiska element – det sistnämnda operationaliserade som *beteendekonstruktioner*. Därefter förklaras attributions-teori.

Kapitel 3 beskriver och förklarar mitt val av metod för datainsamling och analys, samt vilka etiska överväganden jag har haft som utgångspunkt för studien.

Kapitel 4 utgörs av analysen, där deltagarnas utsagor tolkas med hjälp av de verktyg som tillhandahålls av attributionsteorin. Här redogörs i tur och ordning för de olika attributionerna som deltagarna gjorde om politisk marknadsorientering. Vid varje attribution beskrivs vilken information och vilka föreställningar (eller som de också kallas, antecedenter) som ledde deltagaren till att göra attributionen i fråga.

Kapitel 5 sätter resultaten i relation till forskningsfrågorna och diskuterar vilka slutsatser som är möjliga och rimliga att dra av resultaten. Här diskuteras också sannolika implikationer av studien för den som har rollen som kommunikator i en politisk organisation.

2 Teoretiskt ramverk

2.1 Tidigare forskning

Politisk marknadsorientering behandlas i forskningen i artiklar och undersökningar både med och utan empiri. O’Cass skriver också att det inte finns någon konsensus om definitionen på vad konceptet med marknadsföring innebär, varken inom det kommersiella eller det politiska fältet (2001). En fallstudie på brittiska partier, utförd av Jennifer Lees-Marshment vid Auckland University, konstruerade begreppet som två motpoler – det produktorienterade partiet ligger i enda änden och det marknadsorienterade partiet i den andra – vilken ligger till grund för denna undersökning (Lees-Marshment, Strömbäck, & Rudd, 2010). O’Cass som gjort en studie på ämnet skriver att marknadsorientering inom kommersiella organisationer ett väl forskat fält, samtidigt som det gjorts tämligen lite forskning inom det området beträffande politiska aktörer; i sin undersökning av australiensiska parlamentsledarmöter finner han dock att ett marknadsorienterat perspektiv har stort stöd, och han argumenterar också nyttan med att anta en marknadsorientering för politiska partier (2001). Ormrod har i en artikel vidareutvecklat den teoretiska delen av konceptet, men saknar empiri, och även han argumenterar den politiska marknadsorienteringens fördelar (2008). Ingen av dessa artiklar berör dock vad väljare har för åsikter om marknadsorientering, vilket denna studie ämnar undersöka.

Den politiska forskningen sträcker sig så långt bak som till Platons dagar, men som akademiskt ämne anses det ha sett sin gryning för ungefär hundra år sedan och har sedan dess präglats av pluralism (Marsh & Stoker, 2010). Därför kan denna studie ses inte bara som en studie inom kommunikationsvetenskap utan även inom politisk forskning – närmare bestämt, inom den gren av fältet som kallas *politisk psykologi*. I detta fält tillämpas psykologiska koncept och teorier i politisk forskning, och det vilar på följande två premisser: den första är "politiska processer och utfall formas delvis av preferenser, val och handlingar av individer och grupper"; den andra är att man "för att förklara de politiska preferenserna, valen och handlingarna hos individer grupper behöver vi empiriskt studera personliga karaktärsdrag och relationer" (Marsh & Stoker, 2010, s. 103). Att försöka beskriva snarare än att förutse eller skapa generaliserbara resultat är vanligt inom fältet politisk psykologi (McDermott, 2004). Fältet inbegri-

per studier om både politiska eliter och ”vanligt folk” (Marsh & Stoker, 2010). Man har kunnat förklara aspekter av beslutsprocesser i beteenden som både kan klassas som ”normala”, exempelvis röstingsbeteende, och ”patologiska” så som terrorism och folkmord (Cottam, Diets-Uhler, Mastors, & Preston, 2004). Man kan summera upp studierna med att människor agerar utefter personliga värderingar och attityder, självbild, föreställningar om verkligheten och grupptillhörigheter; de bedömer och kategoriserar logiskt medmänniskor och situationer genom kognitiva processer, men samtidigt är de inte sällan omedvetna om sina gena motiv och gör ofta saker som går rakt emot deras intressen och värderingar (Cottam, Diets-Uhler, Mastors, & Preston, 2004). Denna komplexitet bör hållas i bakhuvudet då man tolkar denna studies resultat – särskilt om man vill sätta det i relation till det för politiska partier viktiga målet att vinna röster.

Attributionsteorin formulerades år 1958 av Fritz Heider som inom forskningen om kognition. Haider ville förklara hur människor förstår och försöker kontrollera sin omvärld, och enligt Johnson är det en teori av extraordinär livslängd (Johnson, 2006). Teorin har applicerats inom olika vetenskapliga fält – inte bara psykologin – och man har kunnat bevisa att olika attributioner medför olika konsekvenser. Yeager, Miu, Powers, & Dweck berättar till exempel att man i över hundra psykologistudier visat att en människa som finner sig utsatt för en oförrätt uppvisar en högre grad av hämndbegär och aggressivitet om han eller hon attribuerar förövarens beteende till dennes personliga egenskaper, snarare än till situationella faktorer (2013). Harvey, Madison, Martinko, Crook, & Crook skriver att man inom organisationsvetenskapen med hjälp av attributionsteori har kunnat förklara en mängd fenomen, exempelvis vad som orsakar aggression hos anställda, vad som faller avgöranden i arbetsintervjuer samt kunnat förklara beteenden hos ledare (2014). Inom marknadsföring har attributionsteori till exempel använts för att undersöka hur en konsument påverkas av sina misstankar beträffande försäljares motiv (Johnson, 2006).

Eftersom attributionsteorin har visat sig så pass livskraftig och applicerbar inom så pass olika vetenskapliga fält, samt att attributioner kan ha en avsevärd påverkan på hur ett beteende uppfattas, anser jag att den är ett passande verktyg även inom forskning om politisk kommunikation. Denna studie kan alltså ses som en del av två fält samtidigt – både kommunikationsvetenskap och politisk psykologi – och jag anser inte att de båda behöver utesluta varandra.

2.2 Marknadsorientering

Den linjära kommunikationsmodellen visar att kommunikation fungerar så att en källa kodar ett meddelande, skickar det till en mottagare som avkodar – om mottagarens förståelse för sändarens mening överensstämmer kan kommunikationen klassas som framgångsrik (Dimberly & Burton 2007). För att de ska uppnå sina mål används strategiska metoder för att förbättra denna kommunikation, som ett medel i kampen om röster: det är ”via förbättringar av den strategiska kommunikationen och planeringen inför samt genomförandet av valkampanjerna som partierna kan försöka få kontroll över situationen” (Nord & Strömbäck 2013:15). Det är heller inte bara via språket som organisationer kommunicerar utan en observatör kan skapa mening även från andra beteenden (Bengtsson 2001). Det är i denna kedja som marknadsorientering ska förstås som ett medel för organisationen att uppnå sina mål.

2.2.1 Politisk marknadsorientering som teori

Politisk marknadsorientering har sina rötter i den kommersiella marknadsföringen (O’Cass 2001). Sedan ordet *marketing* gjorde sitt inträde i engelska språket i början på 60-talet har forskarna gett det en mängd olika definitioner, vilket kan härledas till att de ständigt hittat nya perspektiv utifrån skiftande socio-kulturella och teknologiska förhållanden – så pass att marknadsföringskonceptet nu betraktas som ett dynamiskt snarare än statiskt fenomen (Gamble, Gilmore, McCartan-Quinn, Durkan 2011). Det allra vanligast förekommande temat i definitioner av marknadsföringskonceptet sedan 60-talet är just *tillfredsställandet av konsumentens behov*; under 2000-talet ligger det på delad förstaplats tillsammans med *uppfyllandet av organisationens mål*, följt av teman som *breddandet av identitet* och *skapa och uppehålla förhållanden* samt *processer* (Gamble, Gilmore, McCartan-Quinn, Durkan 2011).

Även i forskningen om politisk marknadsföring hör dessa teman till de allra mest centrala, och om en organisation ”omfamnar” marknadsföringskonceptet innebär det att den är *marknadsorienterad* (O’Cass 2001, Ormrod 2008). O’Cass förklarar marknadsföringskonceptet som en företagsfilosofi som framhåller att långsiktig lönsamhet bäst uppnås genom att organisationen fokuserar och koordinerar sina aktiviteter till att tillfredsställa utvalda behov och begär hos utvalda segment; denna filosofi driver fram en marknadsorientering genom en form av evolutionsprocess, vilket dessutom implicerar att marknadsorientering är den ultimata po-

sitionen organisationen (2001). För politiska organisationer är definitionen på marknadsorientering följande (Lees-Marshment, Strömbäck, & Rudd, 2010, s. 4):

A market-oriented party uses party views and political judgment to design its behavior to respond to and satisfy voter demands in a way that meets their needs and wants, is supported and implemented by the internal organization and is deliverable in government

Politisk marknadsföring kan kanske lättast förstås genom att man jämför politiska organisationer vars grad av marknadsorientering ligger på olika nivå. Strömbäck beskriver graden av marknadsorientering som en skala på vilken tre olika typer av partier finns: det produktorienterade, det säljorienterade och det marknadsorienterade partiet (2009). Produktorienterade partier utvecklar sin politiska produkt internt och försöker sedan vinna inflytande för att genomdriva denna genom att kommunicera sin produkts meriter till väljarna. Den är ofta formad utifrån en ideologi, den definierar partiet och kommer inte att ändras oavsett vad väljarna tycker och oavsett om det hindrar partiet från att få politiskt inflytande. Det säljorienterade partiet utvecklar den politiska produkten på samma sätt men kommunikationen skiljer sig från det produktorienterade: man använder sig av information om väljarna för att anpassa kommunikationen för att få störst genomslag. *Kommunikationen* har alltså antagit en marknadsorienterad karaktär. Det marknadsorienterade partiet, på motsatt sida från det produktorienterade, däremot börjar utvecklingen av den politiska produkten genom att *först* generera information om väljarnas begär och behov och designar därefter den politiska produkten för att tillfredsställa dessa. Det marknadsorienterade partiet försöker inte förändra vad folk tycker utan försöker istället leverera vad de vill ha – *både kommunikationen och den politiska produkten* har en marknadsorienterad karaktär.

2.2.2 Politisk marknadsorientering som praktik

O’Cass berättar om två olika aspekter av marknadsföringskonceptet: å ena sidan är det en form av organisationskultur, å andra sidan är det en form av ledningsaktivitet – båda dessa måste implementeras effektivt för att organisationen kan sägas ha tagit till sig marknadsföringskonceptet organisation sägs ha en marknadsorienterad kultur när marknadsföring blir en del av varje anställds arbetsbeskrivning, samt när det gestaltas i ”operativa” aktiviteter och

beteenden (2001). Ormrod ger en mer explicit förklaring till att basen för den operativa sidan av marknadsorientering består av fyra *beteendekonstruktioner*³ (2008):

- Generering av marknadsinformation – både formell och informell sådan – beträffande organisationens intressenter.
- Spridning av information. Den interna kommunikationen genom hela organisationen, både via formella och informella kanaler.
- Medlemmarnas deltagande. Processen genom vilken organisationens alla medlemmar inkluderas och bidrar till att förverkliga strategier (här ingår att anpassa den politiska produkten efter informationen).
- Konsekvent extern kommunikation. Processen genom vilken organisationens kommunikation följer en konsekvent och allmänt vedertagen strategi.

Utöver detta betonar Ormrod även att marknadsorientering innebär att partiet använder den insamlade informationen till att, inom gränser satta av sina olika intressenter, utveckla en politisk produkt som tillåter partiet att uppnå sina mål. (2008).

2.3 Attributionsteori

De kognitiva processerna är hjärnans system för att tolka information från omgivningen och därefter avgöra hur den ska reagera och agera (Cottam, Diets-Uhler, Mastors, & Preston, 2004). Grundantagandet i attributionsteorin är att människans kognitiva processer strävar efter att uppfylla två centrala mål: det ena är att skapa en värld som är sammanhängande, stabil och koherent, det andra att kunna förutse och kontrollera sin omgivning (Crisp & Turner, 2010). Detta gör att ”individer försöker förklara de underliggande orsakerna till viktiga händelser” (Yeager, Miu, Powers, & Dweck, 2013, s. 183). Denna så kallade kausaldrift är medfödd och så stark att människan kan ledas till att försöka hitta orsaker till händelser och fenomen till och med där det inte finns några (Gärdenfors, 2009). Människor gör dock inte attributioner om varenda handling de bevittnar utan sannolikheten att en observatör ska göra en attribution om vad som orsakat ett visst beteende ökar om det ses som viktigt, oförutsett eller om konsekvenserna är negativa (Eberly, Holley, Johnson, & Mitchell, 2011).

³ Passande nog för denna studie använder Ormrod ordet ”beteende” vilket på ett språkligt plan fungerar bra med attributionsteori; när ordet beteende hädanefter nämns i samband med en attribution om marknadsorientering är det någon av dessa fyra beteendekonstruktioner som avses.

För att göra detta så agerar observatören som en så kallad *naiv forskare*: den formulerar med logikens hjälp en hypotes om den uppfattade kausaliteten bakom aktörens beteende, vilket utfaller i en av följande typer av attributioner (Crisp & Turner, 2010):

Personsattribution (intern attribution) härleder handlingens orsak till förhållanden i själva aktören, till exempel i form av personlighet, sinnesstämning, förmågor, attityder och så vidare

Situationsattribution (extern attribution) härleder handlingens orsak till förhållanden utanför aktören, till exempel i form av andra människors handlingar, situationens natur, social kontroll, tur med mera.

Attributionen ligger sedan till grund för helhetsbedömningen av beteendet; människor tolkar meningen bakom beteenden utifrån dess förmodade orsaker vilket i sin tur spelar roll i hur observatören reagerar på beteendet (Kelley & Michela, 1980). Den naiva forskaren, alltså observatören, gör observationen baserat på olika antecedenter: dels *information* om det specifika beteendet och dels *föreställningar* om världen i allmänhet. Jag använder mig av Kelley & Michelas ramverk för antecedenter, när jag beskriver dem nedan (1980):

2.3.1 Information

Den kunskap som observatören har om dels beteendets *konsekvenser*, och dels om konsekvenserna av beteendets *alternativ*. Utöver detta kan man konstatera att människor är blir kända för de beteenden som de visar upp med stor regelbundet. Därför räknar man också till information fenomen som uppfattas *samvariera* med beteendet och som således blir till parametrar i bedömningen huruvida det har interna eller externa orsaker. Anledningen till att denna information anses viktig är för att de kan användas för prediktion av attributioner.

Samvarierande information kommer i följande tre typer:

- **Konsensus:** I vilken mån andra människor som är närvarande uppvisar samma beteende som aktören. Om ett stort antal människor uppvisar samma beteende är konsensus högt – om aktören är ensam om beteendet är konsensus lågt. Hög konsensus ökar sannolikheten för att observatören ska göra en situationsattribution
- **Konsekvens:** I vilken mån aktören upprepar samma handling vid olika tillfällen i samma typ av situation. Om aktören ofta upprepar beteendet är konsekvensen hög – om aktören bara uppvisar beteendet någon enstaka gång är konsekvensen låg

sen låg. En hög konsekvens ökar sannolikheten för att observatören ska göra en personsattribution.

- Distinktivitet: I vilken mån aktören upprepar handlingen i olika typer av situationer. Om aktören bara uppvisar beteendet någon enstaka gång är distinktiviteten hög – om det sker ofta är distinktiviteten låg. Hög distinktivitet ökar sannolikheten för att observatören ska göra en situationsattribution.

Människans kognitiva processer är inte perfekta – trots att information kan finnas lagrat i hjärnan har vi inte lika god tillgång till all information hela tiden – utan vilken information som används vid en attribution beror inte bara på relevans utan också på vilken som är lättast tillgänglig i minnet. Människor har också uppvisat en tendens att efter att ha tagit in den första eller inledande informationen sedan helt eller delvis bortse från information som tillkommer senare; när man väl bildat sig en första åsikt i en fråga är man inte längre lika mottaglig för ny information.

2.3.2 Föreställningar

Attributioner påverkas av en persons förförståelse världens beskaffenhet. Dels har aktören sina föreställningar om vad som förutsätter och orsakar specifika beteenden, dels förväntningar på vilka effekter beteendena brukar få. Orsakerna till ett beteende kan förklaras genom att observatören jämför det med antingen sina presuppositioner eller med liknande fall. Som en konsekvens av detta kan generella antaganden om saker ibland ersätta behovet för komplex analys av information. Särskilt viktiga är de föreställningar som observatören har *av själva aktören* i form av dess attityd, uppförande, sannolikheten för vissa beteenden samt, i de fall där beteendet har ett bestämt mål eller syfte, hur stor chansen är att det lyckas.

2.3.3 Naiv forskare eller kognitiv snåljåp?

En observatörs begagnande av de två antecedenterna information och föreställningar varierar ifrån fall till fall. Samspelet mellan dem fungerar så att de antingen kan komplettera eller ”ersätta” varandra. Att bearbeta information om ett beteende och att systematiskt analysera dess konsekvenser och konsekvenserna av alternativa beteende är krävande både i fråga om tid och energi – därför påverkas sammansättningen av antecedenter av observatörens motivation (Crisp & Turner, 2010). Konsekvensen blir därför att om observatören är motiverad att noga överväga det observerade beteendet så agerar den enligt principerna för en naiv forskare och

använder sig av mycket information för att förklara handlingen i fråga. Om den å andra sidan är omotiverad agerar den snarare som en *kognitiv snåljåp* och förlitar sig mer på jämförelser med sina föreställningar. Detta behöver dock inte betyda att attributionen är irrationell – med hjälp av föreställningar som är förankrade i verkligheten kan en observatör göra attributionen ”på känsla” och ändå fatta ett rationellt beslut (Bäck & Giljan 2006).

3 Metod

Denna studie utgår ifrån den ontologiska positionen att den politiska världen är en social konstruktion vars mening ständigt skapas och förändras av människorna som är en del av den. Politiker såväl som väljare skapar aktivt den politiska verkligheten genom sina föreställningar. Denna studie handlar om att försöka beskriva en av dessa processer och är därför kvalitativ. Den är också induktiv i den mån att jag inte utgår ifrån en från början fastslagen modell utan att jag istället samlar in data från vilken jag gör mina tolkningar och försöker dra mina slutsatser – ett så kallat tolkningsperspektiv, vilket enligt Bryman utgår ifrån att förklaringar står att finna genom ”empatisk förståelse av människors handlingar” (2008:32). Handlingarna i detta fall är deltagarnas utsagor, och förklaringarna jag försöker finna är svaren på forskningsfrågorna.

3.1 Design och metodval

Denna studie använder fokusgrupper som datainsamlingsmetod. Enligt Bryman innebär detta, i jämförelse med enskilda djupintervjuer, att det kan bli lättare att utforska skälen till varför deltagarna tycker som de gör om samtalet stimuleras av åsikter och utsagor från andra människor också; deltagarna kan lyssna på varandra och modifiera eller utöka sina svar, och de kan hålla med eller gå emot något som de får höra men som de annars inte hade tänkt på (2008). Fokusgruppen är en naturlig miljö för datainsamling inom politisk forskning (Burnham, Gilland, Grant, & Layton-Henry, 2004).

Flera av deltagarna (lite förläget) beskrev sig som ”politiskt ickeinsatta” och sa att de sannolikt ha svårt att ta tydlig ställning till frågorna – fokusgruppssamtalet underlättade dock för de mer tystlåtna att ta ställning genom att hålla med sådant som andra sade. Å andra sidan kan man inte utesluta risken för att deltagare i vissa fall kan ha valt att vara tysta på grund av blyghet, samt det faktum att vissa deltagare pratade mer än andra och var allmänt mer ”framåt” – hur jag har kommit till rätta med detta redogörs för i del 3.4.

Jag gjorde vissa etiska överväganden under studien. Eftersom vissa av deltagarna ansåg att det var lite känsligt med att prata politik har jag utelämnat deras namn och benämnt dem som deltagare 1 - 18. Det som sades under fokusgrupperna finns dock tillgängligt både som ljudfiler och som transkriptioner, och alla deltagare har gått med på att så sin identitet utlämnad till examinatorn om denne uttryckligen ber om det. Eftersom vissa av deltagarna ansåg att det var känsligt att lämna ut politisk information om sina ställningstaganden, särskilt inför främlingar, så var alla informerade om att de under inga omständigheter skulle bli frågade om sina egna politiska åsikter i sakfrågor eller var deras partisympatier låg. Denna regler gällde även för deltagare sinsemellan; de var inte tillåtna att fråga någon annan om personliga åsikter i sakfrågor eller sätta press på någon att säga vad de tyckte eller vad de röstade på. Jag var förberedd på att tillrättavisa deltagare eller till och med avbryta fokusgruppen om detta inte respekterades.

3.2 Urval

Arton personer deltog i studien. De valdes genom ett målstyrt urval, vilket innebär att deltagarna besatt vissa egenskaper som är relevanta för forskningsfrågorna. Detta är ytterligare en anledning till varför resultatet inte är generaliserbart: ett målstyrt urval ger konsekvensen att resultatet, på grund av det kommer från ett icke-sannolikhetsurval, inte kan generaliseras till en större population (Bryman 2008: 392).

Deltagarna hade både likheter och olikheter. Likheterna bestod av att deltagarna var mellan tjugo och trettio år gamla. De alla var uppvuxna i Sverige. Ingen av dem var för närvarande partipolitiskt aktiv – det betraktade jag som en utslagsfaktor eftersom deltagarna måste kunna svara i egenskap av väljare, och att en partipolitiskt aktiv deltagare kan misstänkas ha svårt att separera sitt ”partijag” från sitt ”väljarjag”.

Skillnaderna bestod i vilken mån deltagarna bekänner sig till en särskild ideologi. De skiljde sig också åt genom att de hade olika uppfattning om sina egna kunskaper i politiska frågor – det anser jag dock inte vara någon relevant faktor för utfallet i relation till forskningsfrågorna eftersom alla människor gör attributioner, oavsett utbildning. En annan variabel var deltagarnas villighet att prata om politik med främlingar.

3.3 Genomförande

Jag utförde tre fokusgrupper med sex, sju respektive fem deltagare, vilka tog ungefär en timme var att genomföra. De tre fokusgrupperna spelades in och jag transkriberade högst en dag senare, vilket enligt Dalen gör ”att vi får bästa möjliga återgivning av informanterna faktiskt har uttalat” (2007:69). Fokusgrupperna hölls i mitt hem.

Jag inledde fokusgrupperna med att visa upp några artiklar för deltagarna, vilka illustrerar marknadsorientering i praktiken. Rubrikerna var följande:

- ”Löfven accepterar femte jobbskatteavdrag”
- ”S svänger om bolagsskatt”
- ”Nu svänger S om FRA-lagen”
- ”Socialdemokraterna ändrar sig om rut-avdrag”
- ”[Moderaterna] vill införa ett sjätte jobbskatteavdrag”
- ”U-svängen som förvandlade Moderaterna”

Detta gjordes av två anledningar. Det första var att ingen av deltagarna hade någon uppfattning om vad marknadsorientering innebar. Artiklarna bidrog till att illustrera detta för dem. Utöver det gjorde det att varje fokusgrupp startade ifrån samma utgångspunkt, vilket gjorde de mer jämförbara i analysen.

För att hålla samtalet igång under fokusgrupperna använde jag mig av ett program med diskussionspunkter vilket jag kunde se till om det blev tyst. Punkterna rörde fenomen som kan kopplas till marknadsorientering, både i form av ämnen och exempel. Utöver detta bröt jag vid några tillfällen in och bad deltagarna fördjupa vad de menade, antingen genom att fråga eller genom att jämföra med ett exempel ur verkligheten.

Deltagarna pratade olika mycket, och 2-3 av dem sade nästan ingenting. Metoden med fokusgrupper medför en risk att en eller ett fåtal dominanta deltagare dominerar diskussionen, och att de kan influera varandra vilket kan förvrida resultaten (Burnham, Gilland, Grant, & Layton-Henry, 2004). För att komma till rätta med detta försökte försiktigt uppmuntra de tystare att prata och gav extra uppmärksamhet till de som sade mindre. När de väl sade något markerade jag också med blick och kroppsspråk att jag lyssnade på dem, vilket kunde få effekten att de mer pratsamma deltagarna förstod att turen kommit till näste man. Dock så pressade jag inte någon deltagare, det enda jag gjorde var att ibland, när det blev paus, titta på dem för att de inte skulle känna sig förbisedda. Bara vid ett fåtal tillfällen ställde direkta frågor. En forskare måste alltid vara medveten om att han eller hon gör en avvägning mellan sina mål och sina studieobjekts

integritet (Burnham, Gilland, Grant, & Layton-Henry, 2004). Därför valde jag att respektera deras tystnad, även om jag kanske skulle önskat att de öppnade sig mer; politiska frågor sågs som känsliga, både i fråga om att uttala en åsikt och att man kan skämmas på grund av brist på kunskap. Utöver de blyga deltagarnas egna upplevelser gjorde jag det också för att försöka vidmakthålla en god stämning runt bordet, då jag tror att det gynnar diskussionen. Det var också en anledning till att jag valde att ha tre fokusgrupper.

Så som man kan se i del 2.3 består marknadsorientering i dess praktik av ett antal olika beteendekonstruktioner. Dock visade det sig att deltagarna inte hade åsikter om de av dem som handlar om partiernas interna angelägenheter; de kunde i princip bara ta ställning till de externa delarna av partiets verksamhet, alltså insamling av marknadsinformation och mottagaranpassning av politiska budskap.

3.4 Tolkning av data

Andersen beskriver meningen med analys är dels att ”urskilja de enskilda delarna i en helhet”, och dels ”att undersöka de enskilda delarnas relationer till varandra och eventuellt till helheten” (Andersen, 1998, s. 127). Jag använder mig av tematisk analys, där jag skapade en matris där varje deltagare fanns med (Bryman 2008). Anledning till att jag valde denna metod var att jag ville att eftersom valsyste­met bygger på en röst per person bör allas åsikter åskådliggöras lika mycket i analysen – samtidigt pratade deltagarna olika mycket och gav olika utförliga svar – och genom att då använda den matrisbaserade analysmetoden fick jag överblick där jag enkelt kunde se vilka attributioner som varje enskild deltagare gjorde, oavsett hur mycket de pratade. Endast en deltagare föll helt bort. Enligt Bryman ska man i tematisk analys bland annat ange var materialet är hämtat, behålla deltagarens språk, vilket jag också gjorde (2008).

Så som Dalen skriver gick jag systematiskt igenom materialet för att ”leta efter mer abstrakta kategorier som kan sammanföra och organisera materialet på nya sätt. Syftet är att hitta lämpligare kategorier som ger möjlighet att förstå innehållet på en mer tolkande eller teoretisk nivå” (Dalen, 2007)⁴. Dessa kategorier, eller teman, utgjordes av attributioner och vilka ante-

⁴ Dalen använder ordet ”kategorier”, vilket jag ser som synonymt med teman. Eftersom jag har ett citat har jag valt att behålla ordet i detta stycke.

cedenter som uttrycktes. Andersen beskriver hur det i kvalitativ forskning är vanligt att begreppsbildning, analys, kategorisering och tolkning är invävda i varandra, och hur viktigt det är att alla kategorier skapas utifrån väldefinierade begrepp (Andersen, 1998) – därför gick jag kontinuerligt tillbaka och gjorde justeringar i definitionerna för att de varken skulle bli för inkluderande eller för exkluderande. Analysen krävde mycket arbete. När en deltagare säger att politikernas agerande beror på samhällets beskaffenhet och en annan säger att det beror på ekonomin – är detta då två olika attributioner eller samma attribution men skapade genom olika antecedenter? Då fick jag se till undersökningens syfte – det krävs någon form av indelning för att kunna genomföra studien. Bryman skriver om begrepps konstruktion i kvalitativ forskning att de ska ”utgöra redskap då forskaren ska upptäcka de många former som de företeelser begreppen står för kan anta” (2008:248). Attributionernas *formuleringar* är således ett sätt att kategorisera dem – och har valts i syftet att skapa så stor förståelse för ämnet som möjligt.

Min bärande princip var att jag i första hand går efter det som är explicit. Med den samvarierande informationen (del 2.3, underrubriken Information) så krävdes det också gränsdragningar – hur skulle man gå? Det vanligaste fallet för att se samvarierande information var när deltagande gjorde jämförelser med verkliga, eller möjligtvis hypotetiska men samtidigt realistiska beteenden.

3.5 Tillförlitlighet och generaliserbarhet

En kvalitativ studie kan bedömas efter sin *tillförlitlighet* (Bryman 2008). För att uppnå tillförlitlighet har jag tagit med många citat, i vissa fall i sin helhet, och för att kunna visa upp diskussionernas kontexter har jag också skrivit ut i vilket sammanhang som deltagaren uttryckte sig. Jag redovisar också så mycket av processen och mina utgångspunkter som det finns utrymme för. Att uppnå teoretisk mättnad i datainsamlingen har inte varit relevant för denna studie – att genomföra fler fokusgrupper skulle mycket väl kunna resultera i att listan av attributioner utökades – men eftersom syftet är att undersöka själva processen i hur väljare gör tolkningar har inte detta inte behövts. Som en konsekvens av datainsamlingsmetoden är studiens resultat inte generaliserbara, eftersom det är helt omöjligt att veta hur representativt urvalet är (Burnham, Gilland, Grant, & Layton-Henry, 2004). Detta bör man ta i beaktande då man gör eller läser studien, men att skapa generaliserbarhet har inte varit syftet.

4 Analys – det beror på ...

4.1 Situations- kontra personattributioner

Attributionerna har grupperats efter huruvida de är persons- eller situationsattributioner. I vissa av deltagarnas utsagor var det ganska enkelt att se var deltagarna placerade anledningen medan andra var mer tvetydliga – de kunde säga lite både och – och krävde noggrannare analys av antecedenterna. En viktigaste faktor för bedömning i de lite mer svårbedömda fallen var om deltagarna betonade politikernas valfrihet eller inte. I vissa fall sa de mer ”politikerna måste göra såhär därför att...”, gentemot alternativet ”politikerna vill eller väljer att göra såhär därför att...”

Följande attributioner gjordes:

Situationsattribution – marknadsorientering beror på att...

- ... att de anpassar sig till samhällets beskaffenhet
- ... att de kritiseras av kärnväljarna
- ... att de vill att kommunikationen ska tilltala väljarna
- ... att det för kommunpolitiker är gynnsamt att vara nära väljarna

Personattribution – marknadsorientering beror på att...

- ... att de är ideologiskt ”svaga”
- ... att de är mottagliga för väljarnas åsikter
- ... att deras vallöften saknar substans
- ... att de vill pröva väljarnas reaktioner
- ... att de har omvärderat frågan

En gemensam antecedent som var och en av dessa attributioner byggde på, och som vid första ögonkastet verkade så självklar att deltagarna inte ens behövde nämna den, var föreställningen att politiker vill bli valda, och att deras handlingar syftar till att uppnå detta mål. Deltagarna uttalade dem sällan rakt ut, men vid analys av deltagarnas använ-

dande av antecedenten information i form av beteendets konsekvenser och alternativ framgår att denna föreställning så gott som alltid var själva fundamentet i deras resonemang.

4.2 Situationsattributioner

... att de anpassar sig till samhällets beskaffenhet

Samhället ser ut på ett särskilt sätt och politikerna tvingas anpassa sina politiska produkter för att bli valda.

Denna attribution gjordes mot beteenden som handlade om den politiska produkten: svängningar som politikerna gjorde i frågor där politikern anpassade sina ståndpunkter efter opinionen. Det gällde både när samtalet handlade om enskilda frågor och under diskussioner om att partierna ”rör sig mot mitten” av vänster-högerskalan.

Denna attribution härleder beteendet till olika delar av samhället – tre olika föreställningar: den ena rörde något som deltagarna syftade på som ”det individualiserade samhället, den andra rörde det ekonomiska systemet och det tredje rörde historiens gång. På grund av dessa tre krafter sågs politikernas handlingsutrymme som begränsat. En vanlig föreställning som löper som en röd tråd genom denna attribution var att politikerna i fråga egentligen vill något annat än vad de gör – de vill till exempel driva mer långtgående förändringar – men kan inte.

En av antecedenterna som ledde två av deltagarna fram till denna attribution far en föreställning av att vi lever i ett ”individualiserat samhälle.” Deltagare 1 sa följande om Socialdemokraternas svängning i frågan om rut- och rotavdraget:

... det är svårt som fan att ta tillbaka något som folk på individnivå uppfattar som jättebra. Jag tänker över huvud taget att vi lever i ett mer individualiserat samhälle än vad det var tidigare och att gå till val på solidaritet är kanske inte så lätt nu för tiden ... som det var tidigare när det fanns större och mer naturliga gemenskaper, eller vad man ska säga, mellan klass och sådär. Så jag tänker att det snarare är någon slags försiktighetsstrategi: att de ideologiskt sett

inte vill ha de där grejerna men att de förstår att de inte kan vinna valet om de inte låter det vara.

Deltagaren uttrycker antecedenten information i form av både handlingens konsekvens och dess alternativ: att hålla på impopulära förslag, vilket skulle innebära att det inte går att vinna några val. Deltagare 3 sa, på tal om marknadsorientering i allmänhet och huruvida det var vanligare bland höger- eller vänsterpartier:

... speciellt i det samhället som vi lever i idag, om vi ska kalla det "det individualiserade samhället" – så kanske det inte är lika populistiskt att prata om att vi behöver skatthöjningar och prata om kollektivet och så vidare; det tilltalar inte folk på samma sätt.

Liksom deltagaren i förra citatet uttrycker deltagaren information i form av handlingens konsekvenser och alternativ: att behålla en position som inte längre "tilltalar" gemene man, vilket återigen kopplas samman med att samhällets beskaffenhet.

Den andra föreställningen som spelade in för denna attribution var om kraften i det ekonomiska systemet. Under ett samtal om huruvida partierna rör sig mot mitten, av anledningen att de försöker tillfredsställa så stora väljarsegment som möjligt, sa han:

Det visar väl ganska tydligt på att det är marknadskrafterna som styr egentligen. Alltså, de har inte så mycket marginaler; de har inte så mycket att röra sig med, egentligen. För det kommer inte att ske så radikala... Det är därför det blir så jävla tråkig politik, för att man kan inte göra så mycket; man är väldigt begränsad, inom ett visst system, såklart. Jag ser det bara som två sidor av samma mynt.

I deltagarens svepande formuleringar så uttrycks information som samvarierar med beteendet. När han talar om "de" och "man" och att politiken generellt är "tråkig" så ser han det som att det finns hög konsensus – de flesta gör på detta sätt. Detta ska enligt teorin stärka sannolikheten för att observatören ska göra en situationsattribution.

Det fanns också deltagare som betonade samhällets förändring och hur det tvingade politiker-na att ändra sig. Det är alltså inte tvärt om: att politikerna har egenskapen att ändra sig med tiden, utan att tiden ändrar politikerna – eller mer specifikt, deras ideologier. Det framgår i följande meningsutbyte mellan deltagare 1 och 4, under ett samtal om hur ofta en politiker kan ändra ståndpunkt utan att det börjar ge ett negativt intryck:

4: *Det blir kanske ett problem att förlita sig på en ideologi som inte går att implementera på samma sätt som den gjorde för sådär 80-100 år sedan. Det man märker är att det är svårare kanske – att deras ideologier inte är gjutna i sten.*

1: *Nä, de måste ju evolvera på något vis – eftersom resten av samhället gör det.*

4: *Mm [medhåll]*

I meningsutbytet uttrycks information i att form av alternativet, nämligen att hålla på de gamla ståndpunkterna. Det uttrycks också information som samvarierar med handlingen, nämligen det svepande användandet av ”de” vilket visar på hög konsensus i frågan – något som stärker sannolikheten för en situationsattribution. Det uttrycks också föreställningen om att samhället förändrar sig.

... att de kritiserar av kärnväljarna

Partiföreträdarna drar på sig kritik från så kallade bas- eller kärnväljare

Denna attribution gjordes för beteenden beträffande den politiska produkten, antingen det var framläggande av nya förslag eller svängningar om förslag som man redan hade lagt.

Den viktigaste antecedenten som spelar in i denna attribution är föreställningen om att politikererna vill behålla stödet från den grupp som uppfattas för bas- eller kärnväljare. Det tydliggörs av när deltagare 3 gör attributionen utifrån ett enskilt exempel, vilket syns i följande citat beträffande Alliansen och det sjätte jobbskatteavdraget:

Det finns ju en skillnad att utvärdera ett fattat beslut och sedan ändra sig efter det, än att ändra ett beslut för att man inte riktigt märker att man har opinionen med sig. Och i det fallet som togs upp med Alliansen och jobbskatteavdraget så fick de ju till och med sina naturliga väljare emot sig; då helt plötsligt så var det inte lika aktuellt längre

Deltagaren uttrycker antecedenter i form av information av beteendets konsekvenser och alternativ: av att svänga i frågan och behålla kärnväljarnas stöd eller att inte göra det och få se det minska. Han uttrycker också föreställningen om att det var trycket utifrån som fick Moderaterna att tänka om i frågan, vilket implicerar att de fortfarande inte ändrat sig ”på riktigt”.

Denna attribution gjordes också utifrån mer allmänna föreställningar om hur saker fungerar, snarare än som ovan i jämförelse med ett enskilt exempel. Under en diskussion om marknadsorientering i allmänhet sa deltagare 9 följande:

Vad som kan hända är att man får en idé som man bara har förankrat bland gräsrotterna, då tror jag att man är mycket snabbare till att vända [] än om det är någonting som kritiserats av en annan väljarbas som man vet att man ändå aldrig kan nå.

Deltagaren uttrycker, precis deltagare 3 i det första citatet, information i form av att beteendets konsekvenser och alternativ: att de behåller den viktiga väljarbasen, medan dess alternativ är att tappa stöd från sagda bas. Samma deltagare fortsatte:

... jag blir i alla fall så här att om man uppfattar att man kommer med ett väldigt populistiskt förslag, där man försöker gå på en jättebred... alltså man försöker ta... Även om man bara kanske har tio procent sådär, och man försöker gå [] mot sextio procent av svenskarna [] Då börjar jag känna såhär att då är man inte förankrad i sina väljare eller sin politik längre.

I båda ovanstående citat spelar, förutom information om själva beteendet även en annan antecedent in; han har nämligen en hel uppsättning av föreställningar om själva idéerna och förslagen. Han har en förståelse för de politiska förslagen och åtgärderna – vilka som kan anses vara populistiska och vilka som anses vara attraktiva, samt för vilka segment eller för olika delar av valmanskåren som helhet. I det kan man gå in på ännu större detalj, för här spelar presuppositioner om olika väljarsegment en stor roll, vad som är ett högerparti till exempel, och vilka frågor som högerväljare efterfrågar.

I fallen ovan så uttrycks information som samvarierar med beteendet: distinktiviteten är hög – det är bara i vissa fall som politiker går drar tillbaka förslagen, nämligen när kärnväljarna kritiserar dem. Hög distinktivitet stärker sannolikheten för en situationsattribution. Ytterligare en föreställning som impliceras av denna attribution är att politikerna egentligen vill göra något annat än vad de verkligen gör.

... att de vill att kommunikationen ska tilltala väljarna

Politikerna anpassar kommunikationen för att de vill tilltala väljarna

Attributionen gjordes till beteende som hade med kommunikation att göra och diskussionen rörde främst politiker som skraddarsyr kampanjbudskap efter de behov och begär som de ak-

tuella segmenten uppfattas ha. Grundföreställningen är ytterligare en sådan sak som kan anses vara en självklarhet, men den förtjänar ändå att nämnas, nämligen att politiker vill tilltala väljare, och att kommunikationen är ett medel för detta. Utöver var det främst två föreställningar som kom fram, och båda handlade om att deltagarna jämförde med sig själva, antingen hur de själva föredrog att ta emot information, eller hur de själva kommunicerade.

I det ena fallet gjorde attributionen utifrån föreställningen om hur deltagaren själv ville ta emot kommunikation; deltagare 5 sa under ett samtal om marknadsorientering av kampanjbudskap följande:

Det ligger väl i ens eget intresse också, man vill ju få information om sådant som rör en själv, så det låter ju rimligt

Attributionen görs här utifrån en föreställning om hur ”man” är, vilket jag tolkar som att handla om hur deltagaren själv tänker. Han jämför alltså sig själv med resten av väljarna, konkluderar att de flesta resonerar som honom. Väljarna efterfrågar marknadsorientering av kommunikationen – således ger politikerna dem vad de vill ha.

Den andra föreställningen handlade också om hur deltagaren själv hade agerat, men i det här fallet hur hon gör när hon kommunicerar. Deltagare 2 sa följande i ett samtal om hur Republikerna i USA skraddarsydde sina kampanjbudskap efter segment genom att rikta budskap om skattesänkningar till välbärgade stadsväljare och budskap om vapen- och abortlagstiftning mot mindre välbärgade landsbygdsväljare:

Det är klart att för att det ska vara intressant för de som lyssnar och de ska tycka det är kul; om jag skulle berätta för er här vad jag jobbar med skulle jag ju inte berätta om hur jag sitter och skriver kod – det hade varit skittråkigt men jag hade ju berättat någon annan del av det jag gör – gjort det så intressant för oss som möjligt

Deltagaren gör attributionen genom information i form av beteendets konsekvenser och dess alternativ: att intressera eller att tråka ut lyssnaren. Samma resonemang dök upp i en annan fokusgrupp, då deltagare 10 sa följande under en ganska hetsig diskussion där en av gruppens deltagare starkt motsatte sig marknadsorienterad kommunikation efter segment därför att han tyckte det var oärligt:

Jag tror inte att de förvrider helt och hållet, kommunikationen likasom [] Alltså att du vill att någon ska rösta på dig så visar du en viss... du pratar på ett visst sätt, du beter dig på ett visst sätt, du har

ett visst sätt att föra fram ett budskap oavsett vad liksom. Så är det ju.

I båda dessa fall är den kanske viktigaste antecedenten en föreställningar i form av ett antagande om vad lyssnaren intresseras av höra.

... att det för kommunpolitiker är gynnsamt att vara nära väljarna

Politikerns beteende beror på att hans eller hennes position i Sveriges statskick

Denna attribution handlade specifikt om kommunpolitiker och gjordes i första hand gentemot beteendet att samla in väljarninformation, men även i viss mån under samtal om enskilda frågor. Attributionen bygger på föreställningen om att kommunpolitiken skiljer sig från rikspolitiken på ett, i de flesta fall utom de som kommer nedanstående, ganska odefinierat och diffust sätt. Jag tolkar det som att det handlar om olika definition av politikernas roller, och att det i kommunpolitikernas roll i högre grad ingick att vara nära väljarna.

Denna attribution förklarades inte särskilt väl förutom av en deltagare 11, som lade fullt fokus på denna attribution och gav detaljerade förklaringar i flera led. Han började med att jämföra kommunpolitiker med sina likar på övriga nivåer:

... i kommunalpolitik så tror jag att det blir mycket mer, för där går man in och letar efter vad folk är missnöjda med. [] ... de själva påverkas av detta, och då letar de hela tiden bland människor omkring så där tror jag att man är mycket mer... att man försöker ha kontakter ute. Medan, om man är högre upp så kanske man inte gör det.

I ovanstående citat uttrycker deltagaren en föreställning om att kommunpolitiker aktivt letar efter saker som väljarna vill ha åtgärdade. Han hade också en föreställning om hur det går till i praktiken:

... så gör man ju inom kommunpolitiken. Man anordnar möten och så kommer människor, och så lyssnar man på åsikter

Han förklarar också vad som är nyttan med det:

... på kommunal nivå: då kan det finnas en poäng med att vara den som först beskriver ett problem, till exempel – alltså att kritisera

det: "Oh, det här tycker väljarna är ett problem – ja men då ska vi förändra det" – som inte behöver vara ideologisk egentligen

Det görs med antecedenten information i det att konsekvensen av handlingen är att politikern blir mer uppdaterad. Sammantaget kan man se att det uttrycks information som samvarierar med beteendet – när deltagaren flera gånger uttalar sig svepande och använder ord som "man" så ser jag det som att han uttrycker konsensus och konsekvensinformation: det är en handling som utförs av många kommunpolitiker och i flera olika frågor – däremot låg distinktivitet i fråga om att den mer sällan utförs i andra situationer, alltså på statlig och landstingsnivå. Allt detta anses stärka sannolikheten för en situationsattribution.

4.3 Personsattributioner

... att de är ideologiskt svaga

Att politikerna antar en marknadsorientering är följden av deras brist på ideologi; detta har friat upp dem för att driva de frågor som de tror ger flest röster.

Attributionen gjordes mot beteendet att ändra ståndpunkt för att tillfredsställa det som uppfattades som den allmänna opinionen – i synnerhet när politikern i fråga valde att svänga på en punkt som deltagarna såg som ideologiskt laddad, och där de svängde mot "sin egen" ideologi. I detta ingick således deltagarnas föreställningar om vad en ideologi är och vilka ståndpunkter som "ingår". En deltagare sa följande när han fick se artiklarna:

Skilnaden är minimal nu – mellan sossar och moderater. Nu är sossarna också för att privatisera vården och så. Till och med miljöpartiet var för REVA liksom.

Han nämner visserligen inte ideologi explicit, men han uttrycker tydligt att vissa frågor och ståndpunkter har särskild laddning, vilket spelar stor roll i denna attribution. En annan föreställning som denna attribution mångt och mycket baserade sig på och som delades av så gott som samtliga deltagare, inklusive i citatet ovan: att företrädarna för de olika partierna i allt högre grad har rört sig mot mitten på vänster-högerskalan och därmed också mer eller mindre har av sagt sig sina ideologier; deltagarna ansåg att detta hade skett i olika hög grad – vid något tillfälle nämndes det som en tendens medan en deltagare sa att inget parti över huvud taget hade någon ideologi längre.

Deltagarna kopplade, precis som forskarna i teoridelen, ideologi med det produktdrivna partiet medan dess motsats ansågs vara marknadsorientering. Deltagare 3 sa följande under ett samtal om partiernas positioner på höger-vänsterskalan, och hur Moderaterna aviserade att de ville höja skatten under 2014 (de viktiga meningarna i detta citat har fet stil, men de andra står kvar därför att man ska förstå kontexten):

Jag tycker det är dåligt [att alla rör sig mot mitten] Där är det bara en gröt liksom. Jag har faktiskt ingen aning – och så lägger alla sin röst på Moderaterna, för att de vill sänka skatterna, för det vet man. Men vill de verkligen det nu? [] Egentligen så vill de det – de ville sänka skatterna. Jag tror att det är den största anledningen till att det öppnat fältet för Sverigedemokraterna – att det inte finns några... när partierna rör sig mot mitten så, de är helt visionslösa – det finns ingen ideologi att koppla till partierna: vad står de för? Jag vet inte, men så finns det ett parti som faktiskt står för någonting, som har en vision, och det är Sverigedemokraterna

Deltagaren uttrycker här information som samvarierar med beteendet i form av både högt och lågt konsensus samtidigt: alla utom Sverigedemokraterna gör det. Enligt teorin förutsätts högt konsensus öka sannolikheten för en situationsattribution – i detta fall är det dock motsatsen som gäller. Samtidigt uttrycks hög distinktivitet i jämförelse med Sverigedemonkraterna: Sverigedemokraterna, som genom sin tydliga vision är ideologiskt starka, vilket anses öka sannolikheten för en personattribution. Både deltagarens bild av Sverigedemokraterna och av de andra partierna utgör föreställningar – han ställer dessa två bilder mot varandra och kommer fram till att övriga partier saknar vision och ideologier.

Flera av deltagarna uttryckte denna attribution ”baklänges”, i ett resonemang som kan summeras upp med att en politiker med stark övertygelse *inte* svänger i frågor endast i syfte att attrahera fler väljare. Med hjälp av den teoretiska referensramen och min förståelse för samtalskontexten vågar jag vända på resonemanget och hävda att jag ser en attribution: den politiker som håller på en ståndpunkt oavsett om den är populär eller inte, är stark i ideologin. Stark ideologi jämfördes med saker som ”stabil grund”. Likväl uttrycktes samma sak men omvänt: den politiker som byter en ideologiskt laddad ståndpunkt för att tillfredsställa opinionen gör så på grund av att han eller hon är svaga i ideologin. Följande citat uttrycktes dis-

kussion om definitionen av själva ordet ”röstfiske, vilket jämfördes med att svänga i idealiskt laddade frågor för att tillfredsställa opinionen:

Det är väl så att de har en ideologi som de visar, och så får man rösta på dem; sen är det att de ändrar sig efter att de blivit valda kanske, och så säger de att ”nä men vi tar tillbaka det här, för ni gillar inte det”, typ.

Vad han säger är att *röstfiske* är motsatsen till att följa sin ideologi. Den som gör det är således svag i sin ideologi. Att svänga kan alltså betyda att man är svag i ideologin, vilket är attributionen.

Detta var den mest komplexa och svåranalyserade av attributionerna, därför att den å ena sidan uttrycktes ofta kastades ut av deltagarna ”i största allmänhet” och då till viss del fick karaktären av en antecedent – å andra sidan var den samtidigt så vanligt förekommande, och dessutom kopplad med så starka negativa känslor, att jag känner att studien inte hade varit komplett utan att studera den närmare⁵.

... att de är mottagliga för väljarnas åsikter

Politikerna är lyhörda, intresserade och öppna för förändringar.

Denna attribution gjordes intressant nog vid två olika sorters beteenden: både i svängningar i olika sakfrågor och i när politikerna samlar in information om väljarna. Som grundantecedent för attributionen ligger föreställningen om politikernas attityd i att de frivilligt vill ta in information från väljarna – det har att göra med deltagarnas förväntningar på politikerna. När attributionen gjordes i svängningar om sakfrågor baserades den på två olika föreställningar: antingen om att beteendet berodde på politikerns attityd, eller på att den gjorde som den gjorde därför att deltagaren hade en viss bild av politikerrollen.

Deltagare 4 var en av dem som tillskrev beteendet till politikerns attityd. Hon hade följande reaktion efter att ha fått se artiklarna:

Jag tycker det är jätteviktigt att politiker generellt är lyhörda för vad vi vill ha. Om en majoritet av den drabbade gruppen inte upp-

⁵ Vilket också väckte frågor om något som låg utanför den teori som jag tagit del av: nämligen om attributioners roll i andra attributioner.

skattar en planerad förändring så är det väl jättepositivt att de lyssnar på den gruppen. De kanske borde lyssnat på den gruppen innan. Det är ju mer positivt att de lyssnar på, än att såhär ... kör över

Hon uttrycker information i form av handlingens konsekvenser och alternativ: antingen kan aktören välja att vara ”lyhörd” eller att ”köra över”. Hon uttrycker även en föreställning om aktörens motiv, vilken förklarades mer ingående senare i intervjun:

... för mig har det alltid varit så att politiker kommer ut i skolan eller kommer ut till arbetsplatsen och syns och frågar. Framför allt i skolan – ”vad skulle ni vilja ändra på?” Liksom fråga eleverna, och då har man i alla fall fått känslan av att de tar med sig det man säger – liksom fråga efter vad man vill ha.

Antecedenten är kopplad till en föreställning som grundlades under hennes tidigare liv – och en jämförelse med det aktuella beteendet. Återigen är det politikern som handlar och ”tar med sig.” I uttalandet finns också information som samvarierar med beteendet: distinktiviteten är låg i och med att beteendet har upprepats i olika situationer – dels i form av artiklarna, dels i hennes barndom – vilket enligt teorin bör stärka sannolikheten för att observatören göra en personattribution.

Som nämnt ovan fanns det också en deltagare som attribuerade svängningar i frågor till politikerns egenskaper, men till politikerns roll som politiker:

Jag tycker det vore värre om de inte gjorde det. Det är ju inte deras jobb att ändra på opinionen – det är deras jobb att lyssna på vad vi säger [] om de märker att de har samhället emot sig så borde de ju ändra sin opinion [sic]

Den viktigaste antecedenten som uppträder här, och som är annorlunda jämfört med deltagaren som citerats ovan, är en föreställning om hur politiker ska vara; han har en bild av deras roll som politiker, vad som är deras ”jobb”, och jämför därefter denna föreställning med beteendet. Han uttrycker också information och en föreställning om beteendets konsekvenser och alternativ:

Men likadant så måste ju de spegla oss – annars kan man inte genomföra något long term.

När attributionen gjordes som under samtal om politiker som samlar in väljarinformation, så uttryckte deltagaren föreställningen att politikerna har ett intresse för vad folket vill. Diskussionen handlade om huruvida beteendet var oärligt eller inte, och då sa deltagare 10 så följande:

... det är att uppdatera sig liksom. Då blir det ju liksom att möta väljarna, på så vis – och det borde man ju ha rätt ofta [] det handlar inte om ”Vilken åsikt ska vi ha?” utan det handlar om att de är intresserade och vill veta vad folket vill. Jag tycker att alla ska ha möjligheter och säga vad de tycker och tänker [] för att det ska bli en utveckling på någonting...”

Hon uttrycker information i form av beteendets konsekvens och alternativ: den som samlar in information blir också uppdaterad; i förläningen får beteendets konsekvens att ”någonting”, förmodligen samhället, utvecklas – i positiv riktning får man förmoda. Som nämnt ovan speglar också föreställningen om politikernas motiv in i attributionen.

Det som gör att jag klassar detta klassas som en person- och inte situationsattribution är att de antecedenter som leder deltagarna fram till attributionen i hög grad har med politikernas egenskaper, motiv och roll att göra; det framgår att det är *de* som gör valet, snarare än när omgivningen gör valet åt dem så som i attributionen ”... att samhället påverkar dem”.

... att deras vallöften saknar substans

Politikerna bryr sig egentligen inte så mycket om vad de säger

Denna attribution gjordes gentemot marknadsorientering av den politiska produkten i allmänhet. Det fanns två föreställningar som antingen den ena eller den andra låg till grund för attributionen: den första var en förväntning på politikerna i frågas attityd, att de ljugar och är oärliga. Den andra var föreställningen om att de svänger väldigt ofta – därför gård det inte går att veta vad de står för.

I det första fallet reagerade deltagare 14 på artiklarna i början med vad jag skulle vilja klassa som en ryggmärksreflex:

Det är sjukt att de ljugar. Det brukar aldrig politiker göra [ironi]

De antecedenter som han uttryckte innefattar inte bara den ovan nämnde föreställning i explicita ordalag, utan också information som samvarierar med beteendet; deltagare 17 var inne på samma linje, när hon såg artiklarna:

Det känns ju som att vallöftena saknar någon substans – det känns som om de bara söker väljare liksom. Jag tror inte de väljer efter vad de säger i vallöftena.

Återigen kommer ”de” fram, alltså en generalisering som jag tolkar som information som samvarierar med beteendet: konsensusinformation i form av att alla gör det, konsekvensinformation i och med att hon svepande nämner ”vallöftena” en masse. Båda svaren var dock mycket snabba och tyder enligt mig på att deltagarna agerade som kognitiva snåljåpar – de jämförde med föreställningar i form av stereotyper av politiker som lögnaktiga, och gjorde därefter attributionen.

En annan deltagare uttryckte en föreställning om vad han såg som syftet bakom svängningarna, när han såg artiklarna:

... då vidmakthåller de statsmakten som ett självändamål typ. Istället för att genomföra det partipolitiska programmet.

Å andra sidan fanns den andra deltagaren som inte på samma sätt betonade politikernas oärlighet utan snarare deras beteende, och vilka konsekvenser det fick. Deltagare 18 gjorde också denna attribution, och uttryckte information som samvarierade med beteendet:

[politiker] svänger hela tiden bara.

De [politiker] ändrar allt.

Man vet aldrig vad de står för.

Denna deltagare var för övrigt en av de dem som när han blev tillfrågad om att delta i undersökningen starkt betonade att han vet väldigt lite om politik – men betonade inte politikernas oärlighet i samma utsträckning som andra deltagare.

I samtliga fall uttalade sig deltagarna mycket svepande, vilket jag ser som samvarierande information i fråga. Det är den gängse ”politikern” som ”brukar” göra det, som gör det ”alltid”: hög konsensus, hög konsekvens och låg distinktivitet. När konsensus är högt stärks enligt teorin sannolikheten för en situationsattribution men här är fallet de motsatta; hög konsekvens och låg distinktivitet ökar däremot sannolikheten för en personattribution. Jag har valt att

klassa detta som en personattribution eftersom den rör förväntningar på politikernas egenskaper. Deltagarna nämner inga tvingande faktorer utan politikerna menar inte vad de säger – i förläningen att de är oärliga.

... att de prövar väljarnas reaktioner

Politikerna prövar väljarnas reaktioner på antingen konkreta politiska åtgärder som de vill genomföra eller på kampanjmässiga trick i syfte att få fler väljare.

Denna attribution gjordes om marknadsorientering av den politiska produkten; dock skiljde sig syftet åt mellan de olika deltagarna. En av dem trodde att det var för att politikerna ville genomföra mer långtgående reformer, den andra för att de skulle kunna skaffa sig stöd av olika väljarsegment.

Den viktigaste antecedenten är att politikerna i själva har en mer långtgående agenda än vad de försöker ge sken av – deltagarna litar alltså inte på vad de säger. När det kom till att försöka få igenom en ståndpunkt så sa deltagare 15 så följande under diskussionen om M:s förslag om att sänka studiebidraget:

Det känns som om de prövar vattnet, för det var ingen chocksänkning. De vill se om de kan komma med sådana förslag – om de innan valet då kan säga någonting mer radikalt – nedskärningspolitik och så [] Hade det inte blivit så mycket uppståndelse så hade de presenterat ett nedskärningsprogram som var mycket mer omfattande – innan valet. Annars kan de ju alltid göra det efter. Det måste ju alltid gå igenom riksdagen liksom – nu vet de att det inte kommer göra det

De antecedenter som uttrycks i detta citat är information i form av beteendets alternativ och dess konsekvens: nämligen att aktören kan undslippa risken i att göra ett kostsamt misstag genom att föreslå en mer långtgående åtgärd. En annan antecedent som uttrycks är deltagarens föreställning om Moderaternas ”riktiga” agenda i form av mer omfattande nedskärningar, men att väljarna riskerar att straffa dem för ett sådant förslag.

En annan deltagare lade fokus på att politikerna testat vad de kan göra för att tillskansa sig mer röster genom att vädja till särskilda segment, snarare än att det handlar om att driva riskabla åtgärdsförslag. I citatet nedan pratar han om Omar Mustafa-affären, under samma diskussion som föregående (de var i samma grupp och höll med varandra):

Jag tycker bara det visar att de tillåter sig att tänja på gränserna så mycket det bara går egentligen [] Till exempel Omar Mustafa-affären: det kan ju vara en sådan grej liksom "Vi ser om vi kommer undan med det här". Och sen när de får opinionen mot sig – då vänder de [] Det får en att tänka att de kan komma undan med vad som helst – att om vi får tillräckligt många muslimer i Sverige så skulle de, ja... Då skulle de börja ändra sig efter det [och flörta med sharialagar] ... allt som ger röster kommer de att pröva liksom

De antecedenter som kommer in här är återigen information om beteendets konsekvenser och alternativ: att det är mer gynnsamt att testa sig fram långsamt än att gå med för stora kliv i situationer där mycket står på spel för de inblandade och både vinster och förluster kan vara stora. En annan antecedent är föreställningen om politikernas baktankar, men denna deltagare betonar mer deras brist på principer än deras hemliga agenda.

Anledningen till att denna attribution klassas som intern är att fokus ligger i aktörens attityd – politikerna i fråga har ett mål och väljer sedan en viss metod, alltså beteendet i fråga, för att försöka uppnå detta mål.

... att de har omvärderat frågan

Politikerna har tänkt om efter att ha sett resultaten av en redan implementerad reform

Denna attributioner gäller svängningar i frågor där politikerna har varit emot något som redan implementerats, men efter hand som den har ägt rum så har de svängt.

Deltagare 4 hade följande att säga under ett samtal om marknadsorientering i allmänhet och huruvida det gav ett positivt eller negativt intryck:

Jag tycker att det känns som om mycket av det som kommer ut inte är så genomtänkt – det är ju inte så genomarbetade förslag. Det är väl därför som många svänger i sin opinion också. Jag menar om socialdemokraterna har ändrat sig både om rut och rot så hade de kanske inte så jättebra grundmaterial innan de beslutade sig för om de var för eller emot. Och nu när de har sett, enligt dem så, positiva effekterna av att implementera det så är det ju någonting som de egentligen borde ha kunnat räkna ut från början; men det är så här: de kastar ur sig förslag och åsikter utan att kanske ha tänkt igenom det så noga innan

Deltagaren uttrycker information i form av konsekvens och alternativ, men inte i relation till vilket intryck svängningen gör hos väljare utan till de positiva effekter som själva åtgärden har gett: att fortsätta driva sitt gamla motstånd hade fått skadliga konsekvenser.

Deltagare 1 gjorde attributionen baserat på andra antecedenter; hon sa följande i samma diskussion, direkt efter att fått se artiklarna:

... för att de exemplen som vi fick här, är sådana grejer som man har först varit emot en grej, och sedan har den införts, och sen är man inte längre emot den och det tänker jag är lite som med EU-frågan, eller vad som helst liksom, Öresundsbron, allting: Man kanske vill vara mot det från början för att vara försiktig för att man tror inte på det här, men sen när det väl gick igenom så visar det sig att det var inte så farligt som man trodde. Då kan man också ändra sig – men det finns en stor skillnad i väldigt olika fall

Hon gör attributionen med samma typ av information som deltagaren i det första citatet – konsekvens och alternativ – och konkluderar precis som deltagare 4 att politikern är beredd att ändra sig för att behålla en bra reform.

Anledningen till att jag räknar denna attribution som intern (detta var en av de svårare attributionerna att klassificera) är för att deltagarna inte uttryckt något om någon tvingande omständighet eller någon form av sanktion utifall aktörerna hade behållit den gamla linjen, utan att de själva har valt att ändra sig.

4.4 Sammanfattning

Deltagarna gjorde en mängd attributioner av skilda slag – både situations- och personsattributioner. Den antecedent som var så gott som ständigt närvarande var föreställningen – vilken låg till grund för deltagarnas tolkningar av beteendets alternativ och konsekvenser – om att politiker vill bli valda, och att deras beteende syftar till att uppfylla detta mål. Utöver denna spelade en bred uppsättning andra föreställningar in, vilka involverade politikernas handlingsutrymme gentemot omvärlden och förväntningar på deras hederlighet och välvilja (eller brist därav).

5 Slutsats och diskussion

Syftet med denna studie var att undersöka processen genom vilken väljare gör tolkningar av orsakssambanden till marknadsorientering. Forskningsfrågorna var (1) att ta reda på vilka attributioner väljare gör om marknadsorientering, samt (2) att ta reda på vilka antecedenter som leder väljarna fram till attributionerna i fråga. Som svar på forskningsfråga 1 kan det konstateras att väljare kan göra ett flertal skilda attributioner om marknadsorientering, och att det i första ledet hänger på vilket beteende som det rör sig om – alltså vilken av beteendekonstruktionerna som observerats (del 2.2.2). Beträffande marknadsorientering av den politiska produkten gjorde deltagarna följande attributioner: politikern i fråga anpassar sig efter samhället; politikern kritiseras av kärnväljarna; politikern är ideologiskt svag; politikern är mottaglig för väljarnas åsikter; politikerns vallöften saknar substans; politikern vill pröva väljarnas reaktioner; politikern har omvärderat frågan. Beträffande insamling av information om väljarna gjorde deltagarna följande två attributioner: politikerna i fråga är kommunpolitiker, och politikern är mottaglig för väljarnas åsikter. Beträffande anpassning av kommunikation till utvalda segment gjordes endast attributionen att politikern vill att kommunikationen ska tilltala väljarna.

Den beteendekonstruktion om vilken det gjordes flest olika attributioner var marknadsorientering av den politiska produkten – alltså när politiker svänger i sakfrågor och syftet uppfattas vara att tillfredsställa delar av eller hela valmanskåren. Studien visar att det är stor skillnad på de olika attributionerna beroende på *vilken del* av den politiska produkten som det handlar om. Många olika faktorer spelar in, till exempel hurvida den nya eller ursprungliga ståndpunkten anses vara ”i fas” med samhället i stort, om den har dragit på sig kritik från kärnväljarna (eller någon annan särskild grupp), om den sker i en fråga som uppfattas som särskilt ideologiskt laddad för partiet eller om den rör ett helt nytt förslag eller är en åtgärd som redan införts. I motsats till marknadsorientering av den politiska produkten var det väldigt få attributioner som gjordes för marknadsorientering av kommunikationen.

Om man jämför mellan situations- med personattributionerna kan man se att väljare kan göra båda typerna av attributioner om snarlika beteenden. Om man till exempel jämför de fall då politikerna ansågs anpassa sig till samhällets beskaffenhet, med de fall när politikerna ansågs som ideologiskt svaga, var deras beteende ganska likartade; trots det tillskrevs beteendet i första fallet externa och i andra fallet interna faktorer.

Forskningsfråga 2 löd: vilka antecedenter leder väljarna fram till attributionerna? Analysen har visat att många och varierande antecedenter spelade in. Man kan dock konstatera att deltagarna i många fall gjorde attributioner baserat enbart på föreställningar och utan att resonera över beteendets alternativ och konsekvenser – vilket indikerar att de i vissa fall, så som teorin säger, agerade som kognitiva snåljåpar (nu är det visserligen omöjligt att se in deltagarnas hjärnor och veta vad de tänkte, men baserat på teorin och vad jag hörde och på diskussionernas kontext vågar jag hävda att det verkligen är fallet). I dessa fall jämfördes politikernas beteende med händelser ur deltagarens tidigare liv – oftast nyheter men vid något tillfälle också direktkontakt med politiker. Detta tyder på att en politiker som agerar på ett visst sätt bör vara medveten om att hans eller hennes beteende kan förklaras av väljare baserat på jämförelser med andra politikers beteenden, snarare än att bedömas ”på egna meriter”.

Den vanligaste typen av information beträffande beteendets konsekvenser och alternativ var att politiker gör det som de tjänar på – det väljer det alternativ som de tror ger dem störst inflytande. Denna information var sammankopplad med föreställningen som i kontexten togs för så givet att de inte ens behövde uttryckas; alla deltagare hade samma utgångspunkt i fråga om att politiker vill bli valda och att deras handlingar syftar till dessa mål. Jag tycker mig se att antecedenten i vissa fall medför en obehaglig implikation: när väljarna attribuerar politikers beteende till att deras löften saknar substans betyder de att de antar att politikerna sätter sina egna behov framför folkets. Denna attribution blir då en källa till politikerförakt. Varje politiker borde försöka undvika tolkar deras beteende på detta sätt, både för sin egens och för samhällets skull.

Studien visar också något intressant om den information som ansågs samvariera med det observerade beteendet: politiker jämförs med varandra som om de var en och samma ”grupp.” Detta åskådliggjordes tydligt i deltagarnas ibland extremt svepande formuleringar och indikerar, på samma sätt som i deltagarnas jämförelser med händelser från sitt tidigare liv, att kausa-

liteten bakom en politikers beteende kan komma att bedömas utifrån hur andra politiker agerat i liknande såväl som annorlunda situationer.

Studien visade också några föreställningar som deltagarna hade om den politiska världen. En var att politiker delvis är utelämnade åt krafter som de inte har kontroll över: samhällets idéströmningar, ekonomin, tidens gång, sina egna väljare och sin position i statskicket. Dessa faktorer kan tvinga en politiker att agera på ett annat sätt än vad han eller hon egentligen skulle ha velat. En annan viktig föreställning var att politiker ofta säger något annat än vad de menar. Dessa två föreställningar är sannolikt kopplade till deltagarnas syn på människor generellt, för jag gissar att deltagarna skulle vara beredda att säga detsamma även om icke-politiker. Det antyder (föga överraskade) att deltagarnas föreställningar om människor och den mänskliga tillvaron i största allmänhet spelar in även när det handlar om politiker.

Deltagarnas föreställningar och deras motivation att agera som naiva forskare eller kognitiva snåljåpar beror troligtvis på de erfarenheter och den kunskap som de gjort under sina liv. Därför är processen genom vilken de gör tolkningarna sannolikt influerad av att de har varierande grad av kunskap om politik och varierande intresse (del 3.2 – Urval) vilket troligtvis har påverkar resultatet i fråga om vilka attributioner som gjorts och vilka antecedenter som lett fram till dem. En person med högt intresse för politik är förmodligen mer motiverad till att agera som en naiv forskare och spendera energi på att fundera över en politikers beteende, medan den ointresserade bara gör ett kvickt konstaterande och går vidare. En person med högt intresse har troligtvis också större sakkunskaper, vilket gör hans eller hennes föreställningar mer i lag med verkligheten – till exempel om det handlar om att tolka ett uttalande från en politiker samtidigt som man känner till skrivelserna i dennes partiprogram. Om studiens deltagare själva varit politiskt aktiva hade de förmodligen baserat sina attributioner hade deras attributioner varit mer kvalificerade och i mindre utsträckning utfall av spekulation, gissningar eller svepande generaliseringar.

För en kommunikatör i en politisk organisation, i vilken man måste välja graden av produktgentemot marknadsorientering, har studiens resultat vissa implikationer. För det första ska man veta att väljarnas attributioner varierar beroende på vilket av marknadsorienteringsbeteendena som man gör verklighet av. Inför detta val bör kommunikatören fundera noga på hur han eller hon vill att väljarna ska tolka kausaliteten bakom beteendet, eller åtminstone vilka tolkningar man vill att de ska undvika, med hänsyn till organisationens strategiska mål. Om

man kan använda kommunikation för att påverka attributionens utfall, till exempel genom att ge en viss typ av information om sitt eget beteende eller försöka påverka väljarnas föreställningar, kan man sannolikt också få en svängning i en fråga att resultera i ett mer gynnsamt resultat. Om man ska se cyniskt på det så kan man förmoda att den politikern som tvingas, eller väljer att fatta ett impopulärt beslut, ett beslut som uppfattas strida mot hans eller hennes ideologi, eller som bryter mot tidigare vallöften, kan tjäna på att försöka få sitt beteende att attribueras till situationen, snarare än till sin personlighet.

Den slutgiltiga konklusionen av denna studie anser jag vara att deltagarna såg politikerna som en del av ett sammanhang. Olika händelser påverkar varandra genom tid och rum via deltagarnas kognition; de ser politikernas beteenden som del av en kedja, ett narrativ skulle man kunna säga, om den politiska verkligheten. Detta narrativ var unikt för varje deltagare, och skapades genom de föreställningar de hade och den information de för tillfället valde att förlita sig på – antingen som naiva forskare eller som kognitiva snåljåpar.

6 Källor

- Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten*. Lund: Studentlitteratur.
- Bengtsson, H. (2001) *Politisk kommunikation och demokrati*. Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A. (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder* (2 uppl.) Malmö: Liber
- Burnham, P., Gilland, K., Grant, W., & Layton-Henry, Z. (2004). *Research methods in politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Bäck, H. Giljan M (2006) *Valets mekanismer* Malmö: Liber
- Cottam, M., Diets-Uhler, B., Mastors, E., & Preston, T. (2004). *Introduction to Political Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates
- Crisp, R, & Turner, R. (2010). *Essential Social Psychology*. Sage Publications.
- Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning
- Dimberly & Burton (2007) *More than words* (4 uppl.) New York: Routledge
- Eberly, M., Holley, E., Johnson, M., & Mitchell, T. (2011). Beyond Internal and External: A dyadic theory of relational attributions. *Academy of Management Review* , 731 - 753.
- Gamble, J. Gilmore, A. McCartan-Quinn, D. Durkan, P. (2011) The marketing concept in the 21st century: A review of how marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*. 11:3 227-248
- Gärdenfors, P. (2009). *Den meningssökande människan*. Stockholm: Natur & Kultur
- Harbey, P. Madison, K. Martink, M. Crook, R. & Crook, T. (20014) Attribution theory in the organizational sciences: The road traveled and the path ahead. *The Academy of Management Perspectives vol. 28*, 128 - 146.
- Harvey, P., Madison, K., Martinko, M., Crook, R., & Crook, T. (2014). Attribution theory in the organizational sciences: The road traveled and the path ahead. *The Academy of Management Perspectives vol. 28*, 128 – 146

- Johnson, M. (2006). A bibliometric review of the contribution of attribution theory to sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management* , 181 - 195
- Kelley, H., & Michela, J. (1980). Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology vol.31*, 460 – 5001
- Lees-Marshment, J. Strömbäck, J. Rudd, C. (2010) *Global Political marketing* Oxon: Routledge
- Marsh, D. Stoker, G (2010) *Theory and methods in political science* (3 uppl.) Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Nord, L. Strömbäck, J. (2009) *Väljarna, partierna och medierna*. Stockholm: SNS Förlag
- Nord, L. Strömbäck, J. (2013) *Kampen om opinionen*. Stockholm: SNS Förlag
- O’Cass, A. (2001) Political Marketing: An investigation of the political marketing concept and political marketing orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing* 35:9-10. 1003-1025
- Ormrod, R (2008) Political marketing orientation and its commercial cousin. *Journal of Political Marketing* 6:2-3. 69-90
- Strömbäck, J. (2009) *Makt, medier och samhälle*. Stockholm: SNS Förlag
- Sutton, R. McClure, J. (2001) Covariational influences on Goal-Based Explanation: An Integrative Model. *Journal of personality and Social Psychology vol 80*. 222-236
- Yeager, D., Miu, A., Powers, J., & Dweck, C. (2013). Implicit Theories of Personality and Attributions of Hostile Intent: A Meta-Analysis, an Experiment, and a Longitudinal Intervention. *Child Development vol. 84*, 1651 – 1667
- McDermott, R. (2004). *Political Psychology in International Relations*. The University of Michigan Press

Internet

- <http://www.dn.se/nyheter/sverige/strategisk-miss-att-jaga-mittenvaljare/> 140819 17:42
- http://www.svd.se/nyheter/inrikes/eu-valet-vinnare-och-forlorare_3592590.svd?sidan=11 140819 17:42
- <http://www.svt.se/anders-tar-parti/se-program/avsnitt-4-66?autostart=true> 140819 18:25
- <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=attribution> 150106 13:57

Bilaga – diskussionspunkter för fokusgrupp

Presentera artiklar

Exempel: Moderaterna och studiemedlet – var tycker ni om det? Vilket intryck ger det?

Hur ofta kan ett parti svänga i en fråga? Vilket intryck gör det när ett parti svänger?

Det sägs att partierna rör sig mot mitten – är det bra eller dåligt?

Exempel: Föreställ er att varje parti representeras av en produkt och ni står i en kiosk – skulle ni vilja välja mellan ett antal olika produkter eller skulle var och en vända sig till er med frågan ”hur ska vi vara?”

Är ideologier viktiga?

Är ni lojala mot något parti?

Exempel: Republikanerna i Arizona skraddarsydde sin kommunikation efter olika segment genom att föra fram sina ståndpunkter i skattefrågor till rika stadsväljare och frågor om religion och vapenrättigheter till fattiga landsortsväljare – vad tycker ni om det sättet att gå tillväga?