

Jenny Nygaard

Effekten av affekt i politiske kampanjer

Et surveyeksperiment om velgeres syn på EU blir påvirket av bruken av frykt i politiske kampanjer

Bacheloroppgave i statsvitenskap

Veileder: Henning Finseraas

Mai 2020

Jenny Nygaard

Effekten av affekt i politiske kampanjer

Et surveyeksperiment om velgeres syn på EU blir påvirket av bruken av frykt i politiske kampanjer

Bacheloroppgave i statsvitenskap
Veileder: Henning Finseraas
Mai 2020

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



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Formålet med denne bacheloroppgaven er å gi innsikt i effekten av affekt i politiske kampanjer. I oppgaven diskuteres det hvorvidt affekt i form av frykt påvirker velgeres atferd og hvilke mulige konsekvenser dette kan ha. Casen som jeg studerer er en valgkampvideo til partisamarbeidet *Renaissance*, som ble brukt i forkant av det franske valget til Europaparlamentet i 2019. Datainnsamlingen er gjennomført som et nettbasert surveyeksperiment med 10 deltagere. Deltagerne er tilfeldig fordelt mellom to grupper, en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe, hvor eksperimentgruppen ser *Renaissances* valgkampvideo med fryktinnhold. Effekten av å se video med fryktinnhold blir målt i deres umiddelbare plassering i spørsmål om deres syn på EU. Antallet deltagere er for lavt til å kunne trekke generelle konklusjoner av resultatene, men bidrar likevel med innsikt i temaet da det er få studier av valgvideoer til Europaparlamentet. Konklusjonen av analysen er at frykt har noe effekt på synet på EU.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	i
1. Innledning	1
2. Teoretisk rammeverk	2
2.1. Hva er affekt?	3
2.2. Affektiv intelligens	4
2.3. Fryktinnhold i kampanjevideoer	5
2.4. Tidligere forskning på effekten av affekt	6
3. Forskningsdesign og metodiske refleksjoner	7
3.1. Surveyeksperiment	8
3.1.1. Innhold i kampanjevideoer	8
3.1.2. Spørreskjema	9
3.1.3. Utvalg	11
3.2. Datainnsamlingens kvalitet og utfordringer	11
4. Analyse	14
4.1. Rapportering av følelser	16
4.2. Deltagernes holdninger til EU	17
4.3. Frykt for at EU svekkes	17
4.4. Konteksten til frykt i politiske kampanjer	18
5. Konklusjon	19
Litteratur	22
Appendiks	25
Video 1: Pour une renaissance européenne	25
Video 2: Renaissance Elections Européennes – J-4	26
Spørreskjema	28
Tabeller	31

1. Innledning

De siste tiårene har det foregått en digitalisering som har åpnet opp for nye måter å drive politisk valgkamp på. Politiske valgkampvideoer gir muligheter for politiske aktører til å vise velgere politisk innhold visuelt, direkte og uten innblanding fra andre aktører. I forkant av valget til Europaparlamentet i 2019, førte de franske partiene La République En Marche, Mouvement démocrate, Agir – la droite constructive og le Mouvement Radical / Social-Libéral, en valgkampanje for en felles liste, *La liste Renaissance*. De tok med dette samarbeidet sikte på å fornye og styrke Den Europeiske union (EU) (En Marche, 2019). I en av kampanjevideoene som ble tatt i bruk i den sammenheng, ble en påstand om at nasjonalister er i ferd med å ta over Europa fremsatt av Emmanuel Macron, Frankrikes president, med bruk av elementer av frykt (EU_Renaissance, 2019). Hvordan påvirker følelser måten vi tenker politikk på? Virker frykt fremhevet i politiske kampanjer tilstrekkelig skremmende på opinionen slik at de velger å handle annerledes enn de ellers ville ha gjort?

I denne bacheloroppgaven undersøker jeg hvorvidt frykt i politiske kampanjer påvirker atferd. Innenfor forskningsfeltet på politisk psykologi er det utviklet teorier som forsøker å forklare sammenhengen mellom affekt og velgeratferd. Med bakgrunn i bruken av frykt i valgkampvideoen til *Renaissance*, har jeg utformet følgende problemstilling: *Blir velgeres syn på EU påvirket av bruken av frykt i politiske kampanjer?*

Bruken av frykt i politiske kampanjer er valgt som utgangspunkt for undersøkelse av flere grunner. For det første er temaet interessant å undersøke av den grunn at dersom affekt påvirker atferd, og politiske partier er i stand til å involvere affektive elementer i politiske reklamer, kan dette påvirke et valgresultat. Et slikt tilfelle kan være en utfordring for et demokrati, fordi politikk da avhenger av hvem som har de beste PR-byråene og hvem som bruker de beste affektive virkemidlene. For det andre kan det tenkes at bruken av frykt kan føre til at folk oppfatter samfunnet som mer skremmende enn tidligere, ettersom politikere er ment for å være representanter for folket og dermed en grunnpilar i samfunnet. Dersom befolkningen opplever at de politiske partiene stadig bruker frykt for å angripe hverandre, kan dette resultere i svekket tillit til politiske institusjoner (Lau et al., 2007, s. 1186). Det kan også tenkes at bruken av affekt i politiske kampanjer gir andre ringvirkninger i samfunnet. Det har dermed en samfunnsmessig relevans å undersøke en mulig sammenheng mellom affekt og politisk atferd, slik at det kan bli iverksatt eventuelle tiltak for å hindre at et politisk system svekkes.

Tidligere forskning på området har hovedsakelig foregått i USA (Marcus et al., 2000; Brader, 2006; Neuman et al., 2007; Redlawsk et al., 2007; Mattes & Redlawsk, 2014). Da det politiske landskapet i USA på flere måter er annerledes enn i Europa, er det interessant å undersøke effekten av affekt i et europeisk land. I denne oppgaven undersøkes Frankrike, som er et flerpartisystem med et semipresidensielt styre. I tillegg har bruken av frykt i politiske kampanjer de siste årene vært nært knyttet til populistiske partier (Nai, 2018). Det er dermed interessant å undersøke virkninger av frykt formidlet av andre partier. Noe utradisjonelt ser jeg derfor i denne oppgaven på frykt *vice versa* - nettopp som frykt rettet mot nasjonalistiske, ytre-høyre partier. Her vil bruken av frykt formidlet av mer sentrumsorienterte partier i Frankrike undersøkes. Frykten rettes mot partier på ytre høyrefløy generelt i Europa, eksemplifisert i kampanjen med *Rassemblement National*, tidligere *Front National*, i Frankrike.

Hensikten med denne oppgaven er å gi innsikt i effekten av affekt i politiske kampanjer i et europeisk land. For å belyse oppgavens problemstilling, går jeg først frem med å redegjøre for teorier som er utviklet innenfor dette fagområdet og tidligere amerikansk forskning. Deretter presenterer jeg forskningsdesign for datainnsamlingen som er gjennomført til denne oppgaven og metodologiske bemerkninger til dette. Avslutningsvis diskuterer jeg betydningen av resultatene og videre forskning. I oppgaven konkluderer jeg med at frykt har en betydning for politisk atferd. Det er i denne sammenheng viktig å presisere at funnene i denne oppgaven ikke kan generaliseres, som et resultat av at oppgaven har noen betydelige metodologiske utfordringer.

2. Teoretisk rammeverk

Den tidligere litteraturen på effekt av affekt i politikk er, som nevnt innledningsvis, hovedsakelig basert på amerikanske forhold. I USA har TV-reklamer for politiske partier vært vanlige i flere tiår (Brader, 2006, s. 2). Blant annet fremhever den politiske kampanjevideoen «Wolves» fra 2004 frykten for terrorisme, gjennom å vise bilder av en mørk skog med en flokk av ulver, i den hensikt om å få velgere til å stemme for gjenvalg av presidenten George W. Bush (CampaignAdCentral, u.d.)¹. Politiske kampanjer som dette, vist på amerikanske tv-skjermer, kan ha vekket interessen for forskningsfeltet på virkningen av følelser i politisk kommunikasjon.

¹ Link til kampanjevideo «Wolves»: https://www.youtube.com/watch?v=_s71-Q2XBZg

Forskningsområdet baserer seg fortrinnsvis på teorier innenfor kognitiv psykologi og nevrovitenskap (Zajonc, 1980; Bargh et al., 1996; Cacioppo & Gardner, 1999; Damasio, 1994). Innen statsvitenskap er dette forskningsområdet relativt nytt, og teorier om rollen til følelser i politisk atferd har først fått plass de siste par tiårene (Mutz, 2007, s. 80-81; Lau & Rovner, 2009, s. 285). Det har vært kontroverser rundt det å innføre teorier om betydningen av følelser innen politisk psykologi, til tross for at dette har vært anerkjent av psykologer i lengre tid (Mutz, 2007, s. 81). En av de som tidlig nevnte affekt som en sentral faktor for politisk atferd, var Rational Choice-teoretikeren Herbert Simon, som hevdet at rasjonalistiske teorier mangler affektdimensjonen (Simon, 1967, s. 29). I senere tid har andre teorier kommet på banen, der den mest etablerte på forskningsområdet er teorien om *affektiv intelligens* (Marcus et al., 2000). Denne teorien danner en sentral del av det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven. Ifølge Neuman, Marcus, Crigler & MacKuen (2007) har affekt en effekt på hvordan vi tenker politikk (Neuman et. al, 2007, s.1).

2.1. Hva er affekt?

For å forstå bruken av affekt i politiske kampanjer, behøver vi først å legge til grunn en forståelse av hva affekt er. Neuman et al. (2007) definerer affekt som; «the evolved cognitive and physiological response to the detection of personal significance» (Neuman et al., 2007, s. 9). Denne definisjonen innebærer en erkjennelse av at affekt settes i gang av omgivelsene og utløser en kognitiv og fysiologisk mekanisme.

I psykologien er det likevel ikke konsensus blant forskere om hva affekt er, og hvilke virkninger den har i tankeprosesser (Neuman et al, 2007, s. 16). Tradisjonelt har menneskesinnet blitt delt inn i tre dimensjoner: det kognitive, det affektive og det konative (Neuman et al., 2007, s. 10). Det er spesielt innenfor interaksjonen mellom affekt og kognisjon at det er stor variasjon i teoriene (Neuman et al., 2007, s. 16). Noen forskere legger vekt på at det er kognisjon som påvirker den affektive prosessen, mens andre mener at affekt har en svært sentral betydning for kognisjon (Neuman et al., 2007, s. 16; Brader, 2006, s. 54). Det er den sistnevnte forståelsen som teorien om *affektiv intelligens* legger til grunn. Denne teorien er sentral for oppgaven og vil utdypes nærmere nedenfor.

2.2. Affektiv intelligens

Marcus, Neuman & MacKuen (2000) fastslår i deres teori om affektiv intelligens at i motsetning til hva vestlig vitenskap tradisjonelt har gått ut fra, er affekt og intelligens *ikke* uavhengige fenomener, men i en; «highly functional dynamic balance» (Marcus et al., 2000, s. 2), derav navnet på teorien. De påpeker at i det tradisjonelle, vestlige paradigmet blir følelser ofte ansett for å være distraksjoner fra fornuft, noe de mener er en feiloppfatning (Marcus et al., 2000, s. 2). Marcus et al. støtter seg på nevrovitenskap da de begrunner at emosjonelle reaksjoner kommer før bevisste oppfatninger når en person tar inn nye inntrykk (Marcus et al., 2000, s. 35). I en kognitiv prosess har emosjonelle reaksjoner og bevisste oppfatninger ulike oppgaver, og begge mekanismene er derfor viktige for å utføre handlinger (Marcus et al., 2000, s. 44). Marcus et al. forstår på denne måten affekt som en naturlig og viktig del av det å ta beslutninger.

Teorien om affektiv intelligens tar utgangspunkt i at vår affektive hjernevirksomhet opererer i to forskjellige systemer; disposisjonssystemet (*the disposition system*) og overvåkingssystemet (*the surveillance system*) (Marcus et al., 2000, s. 46). Disposisjonssystemet tar for seg vanene våre, og gjør at vi kan gjennomføre vanlig atferd uten å tenke bevisst over hva vi gjør. Derfor belager vi oss som regel på disposisjonssystemet i dagliglivet. Det er svært hensiktsmessig at vi kan bruke allerede innlærte strategier i disposisjonssystemet, for dersom vi skulle laget en ny strategi for hvert øyeblikk, ville ikke hjernen vår hatt kapasiteten til dette (Marcus et al., 2000, s. 57). Disposisjonssystemet er drevet av følelsen av entusiasme, som gir motivasjon til å fortsette med vaneatferden. Dersom en atferd ikke lykkes, kan aversjon forekomme, og motivasjonen vil ikke være til stede, noe som fører til at personen blir tiltaksløs (Marcus et al., 2000, s. 47). Utførelsen av dagliglivets gjøremål er dermed forankret i følelsen av entusiasme.

Overvåkingssystemet er ansvarlig for å ta hånd om uventede og skremmende situasjoner. Dette systemet produserer følelsen av frykt, som er en ubehagelig følelse. Fryktfølelsen gjør oss i stand til å stanse nåværende atferd, for deretter å vurdere situasjonen og reflektere nøye over den (Marcus et al., 2000, s. 56). Marcus et al. beskriver at det faktisk er frykt som fremmer læring, og ikke rolige følelser, slik mange har en oppfatning av:

It is conventionally believed that a calm and tranquil mind is best suited to careful, thoughtful, and deliberate judgment. Yet, the principal hypothesis of the theory of Affective Intelligence is that the surveillance system tells people when they can safely rely on the unreflective abilities of the disposition system to initiate and manage the regular habits of our lives. It also tells people when they should set their habits aside for more explicit and thoughtful consideration of what is best to do. (Marcus et al., 2000, s. 58).

Læring foregår dermed samtidig med et økt nivå av frykt i overvåkningssystemet². Opplevelsen av frykt fører til at en grundig tankeprosess blir satt i gang, der man tar stilling til oppfatningene sine og vurderer dem på nytt, noe som er sentralt i teorien om affektiv intelligens.

Marcus et al. antar at frykt gjerne vil være høyere i politikk enn på mange andre områder, fordi nye valg foregår på fastsatte datoer uansett hvordan situasjonen i landet er, og fordi det er stor spredning i interesser ved et valg, noe som gjør at det kan være vanskelig å orientere seg (Marcus et al., 2000, s. 60). For velgere betyr teorien om affektiv intelligens at de vil holde seg til sine politiske vaner frem til de opplever frykt, noe som vil føre til at de foretar en grundig vurdering av de politiske oppfatningene sine (Marcus et al., 2000, s. 63).

2.3. Fryktinnhold i kampanjevideoer

Hvordan kan vi anta at en bestemt politisk kampanjevideo gir frykt hos velgere? Brader (2006) beskriver trekkene politiske kampanjer med innhold av emosjonell karakter tenderer til å ha. Hensikten med fryktannonser er ifølge Brader å vekke publikums redsel, og på den måten få velgere til å revurdere sine tidligere valg (Brader, 2006, s. 7-8).

Frykt i politiske kampanjer uttrykkes ikke bare verbalt, men også ved hjelp av andre virkemidler (Brader, 2006, s. 8). Ifølge Brader kan vi ofte observere følgende trekk i politiske kampanjer med frykt:

Fear ads emphasize domestic dangers such as crime, unemployment, and pollution, as well. In general, the soundtrack of fear ads features tension-raising instrumentals full of minor chords, ominous rhythms, and discordant tones. Sound effects such as sirens, crying infants, and howling wind punctuate the visual storyline. These ads use grainy, black-and-white images or dark and muted colors. They show scenes of war, violence and crime, drug use, desolate landscapes, sewage, poverty, and death. (Brader, 2006, s. 10).

Brader utpeker dramatisk musikk og lyder, mørke farger og voldsomme handlinger som vanlig innhold i fryktannonser. Disse trekkene blir tatt i bruk for å fremme en følelsesmessig reaksjon, slik at seeren retter oppmerksomheten sin mot det verbale budskapet (Brader, 2006, s. 67).

For at politiske kampanjer skal være effektive, må de inneholde emosjonelle virkemidler som store deler av befolkningen kan identifisere seg med (Brader, 2006, s. 67). Brader bruker ordet *relevansdetektor* for å forklare at nivået av en følelse som oppstår ved stimuli av et innhold, vil

² Marcus et al. påpeker at de ikke kjenner til forskning på hva som skjer når en person får et veldig høyt nivå av frykt, eller angst, men foreslår at det kan være en motsatt U-modell, der læringen øker til et visst nivå og deretter synker (Marcus et al., 2000, s. 58).

varierte fra person til person etter hvor relevant innholdet er for dem (Brader, 2006, s. 55). Det foregår en automatikk mellom vekkingen av en følelse hos en person og ulike symboler, men hvilke symboler som vekker hvilke følelser kan variere mellom forskjellige personer (Brader, 2006, s. 55).

Det er imidlertid sjeldent tilfelle at en kampanjevideo inneholder kun fryktelementer. Politiske fryktkampanjer har gjerne en blanding av både frykt for andre partier og entusiasme for eget parti (Lau & Rovner, 2009, s. 286).

2.4. Tidligere forskning på effekten av affekt

De siste tjue årene har flere studier testet teorien om *affektiv intelligens*, ofte i sammenheng med *negative campaigning*, det vil si å omtale en motstander negativt i en politisk kampanje (Geer, 2006; Brader, 2006; Redlawsk et al., 2007; Mattes et al., 2010; Mattes & Redlawsk, 2014).

Brader (2006) finner at gjennom å oppleve fryktinnhold i politiske kampanjer, blir velgere usikre på sine tidligere politiske valg. I stedet for å støtte seg på sine politiske vaner, som i tilfellet med entusiasmeinnhold, blir de motiverte til å oppsøke mer informasjon om ulike alternativer (Brader, 2006, s. 182). Dette samsvarer med teorien om affektiv intelligens. Studien viser også at det faktisk er de som er mest politiske aktive som er mest mottakelige for emosjonelle appeller i politiske kampanjer; «Experimental results strongly contradict the common belief that emotional appeals are tools for manipulating the least informed, educated, or intelligent citizens» (Brader, 2006, s. 183). Dette forklarer Brader i argumentet om relevansdetektor, som innebærer at virkningen av emosjonelt politisk innhold avhenger av hvor interesserte seerne er i politikk. Brader finner også at partier tenderer til å ha politiske kampanjer med entusiasmeinnhold når de er ledende, og med fryktinnhold når motstandspartiet er ledende (Brader, 2006, s. 184). Det sistnevnte finner også Nai (2018) bevis for i sin undersøkelse av populistiske partiers bruk av frykt, hvor partiene gjerne er ikke-ledende og ideologisk distanserte fra sentrumsledende partier (Nai, 2018, s. 17).

Målet med å bruke negative kampanjer er antakeligvis å få eget parti til å vinne på at velgere opplever negative følelser knyttet til motstandspartiet (Lau & Rovner, 2009, s. 288). Dette målet innebærer at frykt i en politisk kampanje fører til at eget parti får flere stemmer og at motstandspartiet får færre stemmer ved valg.

I denne oppgaven tar jeg utgangspunkt i teorien om affektiv intelligens for å analysere om frykt i en politisk kampanjevideo har effekt på velgere. Kampanjevideoen er laget av *Renaissance* og ble brukt før valget til Europaparlamentet i 2019. For å begrunne videoens fryktinnhold blir Braders karakteristikker for frykt i kampanjevideoer benyttet. Hypotesen utgjør grunnlaget for analysen. Den baserer seg på argumentet for teorien om affektiv intelligens om at frykt vil føre til at velgere revurderer sine tidligere oppfatninger, samt det overnevnte målet for negative kampanjer om at frykt vil gagne de som lager den politiske kampanjen. Hypotesen som er utarbeidet er følgende:

H: Bruken av frykt i valgvideoen gjør at respondentene som ser videoen rapporterer et politisk syn som i større grad samsvarer med synet som uttrykkes i videoen, sammenlignet med respondenter som ikke ser videoen.

3. Forskningsdesign og metodiske refleksjoner

Når man skal forske på virkningen av følelser, reiser det seg flere utfordringer. Hvordan måler man egentlig følelser? Brader (2006) problematiserer hvordan selvrapportering av følelser ofte kan slå feil ut, på grunn av at følelser gjerne opptrer uten at vi er bevisste på dem (Brader, 2006, s. 189). Og kanskje enda mer utfordrende; hvordan måler man effekten av følelsene? Som Neuman et al. (2007) påpeker, er det kanskje ikke utfordringen med hvordan man måler følelser i seg selv som er den vanskeligste, men hvordan man skal bruke denne kunnskapen til å fastslå en sammenheng mellom tenking, følelser og handling (Neuman et al., 2007, s. 18). Vurderinger av dette må tas med for å finne den mest egnede metoden for å forske på effekten av affekt i politisk kommunikasjon.

Ifølge Brader er eksperimentell metode spesielt egnet for å studere virkningen av følelser i politiske kampanjer, fordi emosjonelle reaksjoner er midlertidige, og de bør derfor registreres umiddelbart etter at personen er utsatt for et eksternt stimuli (Brader, 2006, s. 76). Mye av den tidligere forskningen på området er basert på eksperimentell metode (Brader, 2006; Redlawsk et al., 2007; Mattes & Redlawsk, 2014), noe som også datainnsamlingen for denne analysen vil være. Dette kapitlet beskriver metoden som ble brukt for å innhente data til den følgende analysen, valgene som er tatt og hvilke styrker og svakheter oppgaven har.

3.1. Surveyeksperiment

Datainnsamlingen er utført som et surveyeksperiment. Fordelen med surveyeksperiment er at det er mulig å foreta konklusjoner om årsakssammenhenger, noe som er utfordrende for ikke-eksperimentelle forskningsdesign (Druckman et al., 2011, s. 22-23). Surveyeksperimentet er sammensatt av at deltagerer først, tilfeldig fordelt, får se en av to videoer for listen *Renaissance*, enten med fryktinnhold eller med entusiasmeinnhold, og deretter besvarer åtte spørsmål. Datainnsamlingen til denne oppgaven ble gjennomført i april 2020. Den franske kampanjen og valget til Europaparlamentet fant sted våren 2019. I den følgende analysen er dermed kampanjevideoene satt til en annen tid enn de opprinnelig var beregnet for.

Omstendighetene rundt koronakrisen har ført til at jeg har måttet gjøre noen endringer i innsamling av datamaterialet. I utgangspunktet planla jeg å gjennomføre korte intervjuer med 20-30 informanter, ved først å vise dem en av videoene og deretter stille spørsmål tilknyttet EU direkte til dem. På grunn av at det ikke var mulig å gjennomføre disse intervjuene som planlagt, har jeg tatt i bruk nettbaserte spørreundersøkelser for å samle inn data.

Jeg har valgt å bruke tjenesten *nettskjema.no*, som er driftet av UiO, og som er en sikker løsning for å samle inn data etter informasjon for datainnsamling fra NTNU (NTNU, u.d.). Spørreundersøkelsen er gjennomført anonymt etter NSDs retningslinjer for anonyme spørreskjemaer (NSD - Norsk senter for forskningsdata, 2018). Deltagerne har fått tilsendt lenke til spørreundersøkelsen uten innlogging eller annen form for identifikasjon.

3.1.1. Innhold i kampanjevideoer

For å analysere effekten av *Renaissance* kampanjevideo med fryktinnhold, bruker jeg en kampanjevideo med kun entusiasmeinnhold som referanse. Dette gir oss mulighet til å måle differansen mellom deltagerne som har sett de ulike videoene. Affektinnholdet i videoene er definert ut ifra kriteriene til Brader (2006).

Videoen med fryktinnhold³ ble brukt som en kampanjevideo for listen *Renaissance* våren 2019. Første del av videoen inneholder flere av trekkene Brader definerer for frykt. Videoen starter med lyd av mye rennende vann og rop fra mennesker som slåss og demonstrerer. Deretter begynner den franske presidenten Emmanuel Macron å snakke om Europa, med vekt på frykten for at Europa skal svekkes. Musikken er rask, og kan oppleves som dramatisk. Videoklippene

³ Link til video med frykt: <https://www.youtube.com/watch?v=ROFSDrTjSuw>. Se appendiks for oversettelse fra fransk til norsk av parolene.

som vises omfatter vold, vakter ved landegrensene, flyktninger i desperate situasjoner, forsøpling i havet, og demonstrasjoner. Demonstrasjonene som vises er holdt av det italienske, høyreekstreme partiet Forza Nuova, av abortmotstandere og av Leave EU-kampanjen i forbindelse med Brexit. Personene som blir satt i fokus er Matteo Salvini, som er leder for det italienske, ytre-høyrepartiet Lega Nord, av Steve Bannon, tidligere sjefstrateg for president Donald Trump, og av Marine Le Pen, leder for det franske, ytre-høyrepartiet Rassemblement National. Samtidig som bildet av Matteo Salvini blir vist dukker teksten «de som hater Europa» opp på skjermen. Bildet av Marine Le Pen blir forandret fra farger til svart-hvitt. Ifølge trekkene til Brader kan vi karakterisere frykt i denne delen av videoen. Resten av videoen inneholder mer entusiastiske trekk, der blant annet videoer av europeisk samarbeid og nærbilde av glade personer vises. I denne delen snakker presidenten positivt om EU. Denne delen er også mer fargerik og inneholder mer lystig musikk (EU_Renaissance, 2019). Vi kan dermed si at videoen er en kombinasjonsvideo av frykt og entusiasme, noe som ifølge Lau & Rovner er vanlig (Lau & Rovner, 2009, s. 286). For å unngå forvirring mellom videoene, brukes begrepet *fryktvideo* om denne videoen, til tross for at den også inneholder entusiasmetrekk.

Videoen med entusiasmeinnhold⁴ viser velgere som stemmer på *Renaissance*, og som blir intervjuet i Paris av partiet La République En Marche. Velgerne i videoen forteller utelukkende om positive egenskaper ved Europa, i form av ett ord eller en kort setning. Personene nevner blant annet ord som fred, miljøvennlig og fremtid. I bakgrunnen hører man lystig, rytmisk musikk. Til sammen blir 32 velgere intervjuet (LaREM Paris 16, 2019). Personene blir filmet i nærbilde. Fargene er preget av dagslys og vi kan se ulike motiver fra dagliglivet i Paris gater i bakgrunnen. Denne videoen fremstår som en ren *entusiasmevideo*.

3.1.2. Spørreskjema

Spørreskjemaet består av instruksjoner om å se video etterfulgt av 8 spørsmål. Inspirasjon for spørreskjemaet er hentet fra European Social Survey (ESS) (European Social Survey, 2018). Se appendiks for oppsett av hele spørreskjemaet. De tre første spørsmålene handler om holdninger til EU:

1. På en skala fra 1-10, der 1 er veldig misfornøyd og 10 er veldig fornøyd, hvor tilfreds er du med Den Europeiske Union (EU) sitt arbeid?

⁴ Link til video med entusiasme: <https://www.youtube.com/watch?v=Jqoyj2Wgj3k>. Se appendiks for oversettelse fra fransk til norsk av parolene.

2. Hvilket tall beskriver best din mening om den europeiske samlingsprosessen (av landene i EU), der 1 er at samlingsprosessen har gått for langt og 10 er at samlingsprosessen bør gå lenger?

3. På en skala fra 1-10, der 1 er ingen tillit og 10 er svært høy tillit, hvor stor tillit har du personlig til Europaparlamentet?

Disse spørsmålene stilles for å måle deltagerne generelle holdninger til EU.

De to neste spørsmålene handler om frykten for at nasjonalister er i ferd med å svekke Europa, som er sentralt for budskapet i fryktvideoen:

4. Noen frykter at Den Europeiske Union (EU) skal svekkes i fremtiden. Andre mener at unionen bør svekkes. På en skala fra 1-10, der 1 er at EU bør svekkes og 10 er frykt for at EU skal svekkes, hvilket tall beskriver best din oppfatning?

5. Noen er bekymret for at enkelte partier i Europaparlamentet forsøker å svekke EU. Andre mener at noen partier bør forsøke å svekke EU. På en skala fra 1-10, der 1 er at partier bør forsøke å svekke EU og 10 er bekymring for dette, hvilket tall beskriver best din oppfatning?

Det mest interessante er hvorvidt det er forskjeller mellom deltagerne som har sett fryktvideoen og de som har sett entusiasmevideoen.

Deretter får deltagerne et spørsmål om hvordan de ville stemt dersom det skulle vært avstemning om Frankrikes medlemskap i EU:

6. Dersom det skulle holdes en folkeavstemning i morgen om Frankrikes medlemskap i Den Europeiske Union (EU), ville du stemt for at Frankrike fortsatt skulle bli i EU eller gå ut av EU?

Alternativene er «Fortsette å være medlem i EU», «Gå ut av EU», «Ville stemt blankt», «Ville ikke ha stemt» og «Vet ikke». Dette spørsmålet blir stilt for å vurdere hvordan deltagerne hadde stilt seg til en avstemning om å gå ut av EU, noe som kan gi en antydning til hvor positive eller negative de er til EU.

Til slutt får deltagerne to spørsmål om følelser de fikk av å se videoen som de ble tildelt:

7. På en skala fra 1-10, hvor stor frykt følte du da du så videoen i starten av spørreundersøkelsen?

8. På en skala fra 1-10, hvor stor glede følte du da du så videoen i starten av spørreundersøkelsen?

Disse spørsmålene blir stilt for å gi en indikasjon på hvilke følelser videoene vekker hos deltagerne, selv om det kan være noen utfordringer med at følelser ikke alltid er noe man er bevisst klar over.

3.1.3. Utvalg

Datamaterialet omfatter et utvalg på 10 deltagere. Deltagerne som var med i surveyeksperimentet godtok en forespørsel sendt på e-post eller melding til personer som jeg har knyttet kontakt med gjennom franskstudier. Deltagerne er fransktalende personer som er bosatt i Norge, enten med bakgrunn i at de opprinnelig kommer fra Frankrike eller at de har lært språket gjennom studier. Som et resultat av at antallet deltagere i surveyeksperimentet er lavt og at jeg ønsker å sikre deres anonymitet, har jeg valgt å ikke stille noen bakgrunnsspørsmål i spørreundersøkelsen. I et større forskningsprosjekt ville det vært interessant å vurdere om det er noen forskjeller i resultat mellom personer som for eksempel har ulik alder, kjønn eller utdanning, men jeg har som nevnt valgt å utelate dette i denne analysen av hensyn til anonymitet.

Eksperimentelle design innebærer at deltagerne blir fordelt tilfeldig mellom ulike typer stimuli (Druckman et al., 2011, s. 21). Halvparten av utvalget fikk lenke til fryktvideoen og den andre halvparten fikk lenke til entusiasmevideoen. Nummerfunksjonen *uniform()* i STATA ble brukt for å randomisere⁵. De fem med lavest randomisert tall ble plassert i eksperimentgruppen, som innebærer at de ser fryktvideoen, mens de fem siste er satt i kontrollgruppen, som innebærer at de ser entusiasmevideoen.

3.2. Datainnsamlingens kvalitet og utfordringer

I denne oppgaven vurderes det om den uavhengige variabelen, *frykt*, har en effekt på den avhengige variabelen, *syn på EU*. Surveyeksperimentet måler deltageres syn på EU rett etter å ha sett en video med fryktinnhold eller entusiasmeinnhold. Datainnsamlingen frembringer ikke informasjon om tidligere holdninger og fortiden til deltagerne. Det bør nevnes at det er andre faktorer som kan tenkes å ha påvirkning på synet på EU, som sosial bakgrunn, partiidentifikasjon og etablerte oppfatninger, som et stimuli av affekt ikke nødvendigvis vil kunne påvirke alene.

Intern validitet handler om stimuli i surveyeksperimentet faktisk utgjør en signifikant forskjell (Druckman et al., 2011, s. 24) Deltagerne er fordelt tilfeldig mellom to ulike typer stimuli. Den tilfeldige fordelingen gir at det er hensiktsmessig å sammenligne resultatene i gruppene, fordi det da i utgangspunktet ikke vil være ulikheter mellom gruppene, noe som innebærer at den

⁵ Se Tabell 3 i appendiks.

eneste forskjellen mellom dem er hvilket stimuli de blir eksponert for. Det er likevel viktig å nevne at ettersom antallet deltagere er lavt, vil sannsynligheten for en skjevfordeling mellom gruppene være større, enn dersom antallet deltagere hadde vært høyere.

På de nettbaserte spørreundersøkelsene får respondentene instruksjoner om å se videoen før de svarer på spørsmålene. Det er likevel ingen garanti for at respondentene *faktisk* ser hele videoen. Dette metodologiske problemet omtales som *noncompliance* (Druckman et al., 2011, s. 25-26). Spørsmålene lar seg besvare uten å se videoen i forkant, men deltagerne har da ikke mottatt eksponeringen. Dette gir i så fall store utfordringer med å vurdere en mulig sammenheng mellom den uavhengige variabelen, *frykt*, og den avhengige variabelen, *syn på EU*. Det er en forutsetning for analysen at alle respondentene har sett videoen før de svarer på spørsmålene, og vi går derfor ut ifra dette. Det er likevel viktig å ha i mente muligheten om at *noncompliance* forekommer, noe som i så fall vil svekke den interne validiteten.

På en annen side kan et nettbasert surveyeksperiment gi en fordel i at respondentene får se videoen i et naturlig miljø. Når deltagerne får se videoen på telefonen eller datamaskinen sin hjemme, vil dette ligne en reell situasjon i en politisk valgkamp, der velgere gjerne får politiske valgkampvideoer i *nyhetsfeeden* sin på sosiale medier. Dette kan reflektere hvordan velgeren handler i konteksten vi ønsker å vurdere.

Vi beveger oss nå over på det som kalles *ekstern validitet*, hvorvidt resultatene fra datainnsamlingen kan sies å representere generelle tendenser i samfunnet (Druckman et al., 2011, s. 26). Datainnsamlingen omfatter et utvalg på kun 10 deltagere. Følgelig er antall deltagere for lavt til å kunne antas å representere velgere generelt. Utvalget består av fransktalende personer bosatt i Norge. Dette kan gi utslag i at resultatet er annerledes enn det ville blitt dersom informantene var bosatt i Frankrike på nåværende tidspunkt. Det kan tenkes at personer som er bosatt i Frankrike har et annet politisk utgangspunkt enn de som ser fransk politikk «utenfra». Det er også mulig at utvalget er mindre politisk fragmentert enn det ville vært dersom velgere fra ulike samfunnsgrupper i Frankrike hadde blitt intervjuet. Utvalget kan som følge av dette ikke regnes for å representere den gjennomsnittlige franske velger. Oppgaven har dermed nødvendigvis en lav ekstern validitet.

Kampanjevideoene er i tillegg satt til en annen tid enn de i utgangspunktet var beregnet for. Dette kan resultere i at deltagere oppfatter situasjonen som noe kunstig, da de ser kampanjevideoer rettet mot valget til Europaparlamentet som fant sted året før. Det kan også tenkes at den usikre situasjonen som har oppstått på grunn av koronapandemien fører til at

deltagerne rapporterer et annet syn og tolker videoen på en annen måte enn de vanligvis ville gjort. Redlawsk, Civettini & Lau (2007) finner at frykt vil ha størst effekt i et høytrusselsmiljø, der ny, uforenlig informasjon kontinuerlig dukker opp, sammenlignet med i et lavtrusselsmiljø, der de fleste inntrykk er i overenstemmelse med forventningene til velgeren (Redlawsk et al., 2007, s. 158). Det er mulig at den unormale situasjonen representerer et slikt høytrusselsmiljø, og at kampanjevideoene dermed vil virke annerledes enn de gjorde i det opprinnelige miljøet.

Datainnsamlingen måler en umiddelbar effekt av å se en kampanjevideo med affektinnhold. På grunn av at deltagerne fyller ut spørreskjemaet rett etter å ha sett videoen, kan vi kun måle en kortsiktig effekt, og ikke en langsiktig, av følelsen av frykt. Gjennom en valgkamp blir velgere eksponert for mange flere inntrykk enn én kampanjevideo. Media preges av kontinuerlige nye inntrykk på velgere, og ett inntrykk behøver ikke nødvendigvis å ha noe å si for hvordan velgeren handler på valgdagen. Det er følgelig viktig å presisere at i denne oppgaven kan vi kun si noe om den kortsiktige effekten av ett inntrykk, basert på at deltagerne fordeles tilfeldig mellom to grupper med ulikt stimuli.

I en reell valgkamp er det også sannsynlig at velgeren oppsøker og tar inn informasjon som ligner det de tidligere har blitt eksponert for. Dette omtales som *selektiv eksponering* (Sears & Freedman, 1967, s. 195). Noen velgere ser kanskje mange videoer som ligner denne, med innhold av frykt, mens andre sjeldent blir eksponert for dette. Effekten kan dermed bli forskjellig ut fra hvilke inntrykk deltagerne er vant med å ta inn. Det kan også skape et *bias* at velgere ser videoen på en annen måte enn de ellers ville gjort, på grunn av at de vet at de er en del av et eksperiment, og at de dermed forstår at det er en mening bak videoen de ser.

Affektinnholdet i videoene er definert ut ifra kriteriene til Brader (2006). Det er likevel viktig å presisere, som tidligere nevnt, at det er forskjellig hva ulike personer frykter og blir entusiastiske over (Brader, 2006, s. 187). For eksempel kan et flagg for det italienske høyreekstreme-partiet Forza Nuova, som vist i videoen kategorisert som frykt, vekke følelser av frykt hos noen, mens for andre en følelse av entusiasme. I kategoriseringen av kampanjevideoer har jeg tatt utgangspunkt i vurderingen til Brader av hva som er fryktbetont. Til tross for at det kan være variasjoner mellom personer, oppfyller videoen tilstrekkelig mange av kriteriene at vi kan anta at iallfall en del personer vil oppleve økt frykt av å se videoen.

4. Analyse

I denne seksjonen diskuteres resultatene fra surveyeksperimentet, i lys av problemstillingen for oppgaven: *Blir velgeres syn på EU påvirket av bruken av frykt i politiske kampanjer?* Resultatene diskuteres opp mot teorien om affektiv intelligens. Alle deltagerne besvarte samtlige spørsmål i spørreundersøkelsen, og det er dermed ingen *missing values* i dataene. Se appendiks (Tabell 4) for en fullstendig oversikt over resultater fra spørreundersøkelsen.

T-tester er utført for å måle differansen i gjennomsnitt mellom fryktvideogruppen (utvalgsstørrelse: $n_1 = 5$) og entusiasmevideogruppen (utvalgsstørrelse: $n_2 = 5$) for de ulike variablene fra spørreskjemaet. Nedenfor følger variabler i gjennomsnitt for begge grupper, samt differanse og P-verdi.

Tabell 1. Resultater av t-tester for variablene i STATA.

Spørsmål	Variabel	Gj.snitt for entusiasmevideo (0)* $n^{**} = 5$	Gj.snitt for fryktvideo (1)* $n^{**} = 5$	Differanse	P-verdi
1	<i>Tilfredshet med EUs arbeid</i>	6	6,8	-0,8	0,3200
2	<i>Holdning til den europeiske samlingsprosessen</i>	4,8	4,8	0	1,0000
3	<i>Tillit til Europaparlamentet</i>	5	6,4	-1,4	0,2332
4	<i>Holdning til at EU svekkes i fremtiden</i>	5	5,8	-0,8	0,3467
5	<i>Holdning til at noen partier i Europaparlamentet kan forsøke å svekke EU</i>	6,6	6,6	0	1,0000
7	<i>Rapportert nivå av frykt</i>	2,6	4,2	-1,6	0,2184

8	Rapportert nivå av glede	2,2	2,6	-0,4	0,4062
---	--------------------------	-----	-----	------	--------

* Deltagerne som har blitt eksponert for entusiasmevideoen er kategorisert som 0 og deltagerne som har blitt eksponert for fryktvideoen er kategorisert som 1 på den nominale variabelen fryktvideo.

** n= antall deltagere i gruppen

I tillegg til å måle differansene mellom gruppene, er det ønskelig å måle hvor store størrelsene på differansene er (Sakai, 2018, s. 93). Dette gjør det hensiktsmessig å sammenligne de spesifikke resultatene av denne analysen på et mer generelt nivå. Vi foretrekker å bruke *Hedges g*, fremfor *Cohens d*, som mål for effektstørrelse i dette tilfellet. Grunnen til dette er at størrelsen på utvalget er liten og med *Hedges g* unngår vi forventningsskjevheten som *Cohens d* vil skape dersom et utvalg ikke er stort nok (Pustejovsky et al., 2014, s. 378; Sakai, 2018, s. 87). Vi bruker standardavvikenheter som målestokk for effektstørrelse. Effektstørrelsene karakteriseres vanligvis som små når de er under 0,3, middels når de er mellom 0,3-0,6 og store når de er over 0,6 (Ringdal & Wiborg, 2017, s. 94).

Tabell 2. Effektstørrelser for variabler.

Variabel	Hedges g*
Tilfredshet med EUs arbeid	-0.6215387
Holdning til den europeiske samlingsprosessen	0
Tillit til Europaparlamentet	-0.7421199
Holdning til at EU svekkes i fremtiden	-0.5709197
Holdning til at noen partier i Europaparlamentet kan forsøke å svekke EU	0
Rapportert nivå av frykt	-0.8011675
Rapportert nivå av glede	-0.5106461

*Effektstørrelsene i *Hedges g* for variablene målt i STATA.

Analysen er delt inn i fire deler. Først diskuterer jeg rapporteringen fra deltagerne om hvilket nivå av følelser de opplever. Dette omfatter spørsmålene 7 og 8 i spørreskjemaet. Deretter vurderer jeg resultatene av spørsmål 1-3, samt spørsmål 6, i hensikt om å beregne deltagerens generelle holdninger til EU. Videre foretar jeg en analyse av om deltagerne opplever en økt

frykt for at EU svekkes. Dette med forankring i resultatene av spørsmål 4 og 5 i spørreundersøkelsen. Til slutt diskuterer jeg effekten av frykt i politiske kampanjer generelt i lys av funnene i denne analysen.

4.1. Rapportering av følelser

Av tabell 1 kan vi se at deltagere som så fryktvideoen rapporterer en høyere grad av fryktfølelse, enn de som så entusiasmevideoen. På en skala fra 1-10, rapporterer de i gjennomsnitt 4,2, mot 2,6 for entusiasmegruppen. Differansen mellom gruppene er dermed 1,6. P-verdien er imidlertid på 0,2184, noe som er høyere enn signifikansnivået på 0,05, og differansen er dermed ikke statistisk signifikant. Høye P-verdier er et resultat av at surveyeksperimentet består av få deltagere. Av tabell 2 ser vi at effektstørrelsen (*Hedges g*) mellom gruppene viser 0,8, og dette kan karakteriseres som en stor forskjell mellom gruppene. Dette tyder på at de som så fryktvideoen faktisk opplever et høyere nivå av frykt enn de som ikke så den, noe som samsvarer med kriteriene for frykt som vi fant i videoen.

Vi observerer at gruppen som så fryktvideoen også rapporterer et noe høyere nivå av glede. Svarene deres tilsvarer i snitt 2,6, mot 2,2 for entusiasmegruppen, det vil si en differanse på 0,4, på en skala fra 1-10. Dette kan virke noe overraskende, men samtidig inneholder den siste delen av fryktvideoen entusiasmetrekk, der presidenten Emmanuel Macron beskriver hva som bør gjøres for å styrke Europa, noe som kan gi resultat av glede. Vi finner imidlertid ikke statistisk signifikans av differansen (*Tabell 1*) og effektstørrelsen er på 0,51 (*Tabell 2*), noe som gir en forskjell på et middels nivå mellom gruppene.

Det er verdt å merke seg at nivåene for følelser som deltagerne rapporterer ikke er spesielt høye. En av deltagerne som så fryktvideoen rapporterer et nivå av frykt på 8 av 10, noe som kan regnes for å være høyt. Resten av deltagerne som så fryktvideoen rapporterer et nivå på 5 eller lavere. Samlet sett kan vi si at videoen ga noe frykt hos deltagerne, men at det ikke ser ut til at de var utpregede redde, etter hva de har selvrapportert. Når personer blir bedt om å rapportere følelsene sine på en skala fra 1-10, kan det variere hvor ulike personer plasserer seg, selv om de opplever samme grad av en følelse. Dette grunner i at de har et ulikt følelsesmessig repertoar. Som nevnt antyder relevansdetektoren til Brader at fryktfølelsen blir mer gjeldende for de som er interesserte i politikk, enn for de som ikke er det (Brader, 2006, s. 55). En annen utfordring viser seg i at man ikke nødvendigvis er klar over egne følelser. Ifølge Brader (2006) og Mutz (2007) er det vanlig at personer ikke alltid legger merke til egne følelser, og derfor kan oppleve

følelser uten å være oppmerksomme på det (Brader, 2006, s. 189; Mutz, 2007, s. 82). Det er dermed en mulighet at deltagerne opplever andre grader av følelser enn det som kommer frem gjennom spørreskjemaet.

4.2. Deltagernes holdninger til EU

Hvordan deltagerne rapporterer om sine holdninger til EU, kan være påvirket av affekt i videoene. Ingen av deltagerne svarer at de ville stemt for at Frankrike skulle gått ut av EU på spørsmål 6 (*Tabell 4*), noe som tyder på at alle deltagerne er for eller nøytrale til EU.

Som vi ser av tabell 1 rapporterer deltagerne som har sett fryktvideoen høyere verdier både på hvor fornøyde de er med EUs arbeid og på tilliten til Europaparlamentet, sammenlignet med entusiasmegruppen. Differansen mellom gjennomsnitt for gruppene er 0,8 i tilfredshet med EUs arbeid og 1,4 i tillit til Europaparlamentet. Disse differansene gir ikke statistisk signifikans (*Tabell 1*), men de gir effektstørrelser på henholdsvis 0,62 og 0,74 (*Tabell 2*), og dette taler for en stor forskjell mellom gruppene på begge variablene. Ifølge teorien om affektiv intelligens vil følelsen av entusiasme styrke eller holde tidligere oppfatninger nøytrale, dersom oppfatningene samsvarer med innholdet i videoen. Frykt har funksjonen at det i tillegg kan påvirke personer som fra før av har andre preferanser enn de som fremmes i videoen. Det kan tenkes at opplevelsen av frykt har ført til at deltagerne revurderte tidligere holdninger, og endret de i retning av standpunktene som listen *Renaissance* vektlegger i videoen.

Synet på den europeiske samlingsprosessen er imidlertid likt for begge gruppene. Dette gir følgelig verken statistisk signifikans av differansen (*Tabell 1*) eller noen effektstørrelse (*Tabell 2*) mellom gruppene. På en skala fra 1-10 har begge gruppene i gjennomsnitt valgt 4,8 på dette spørsmålet, noe som peker svakt i retning av at samlingsprosessen har gått for langt.

4.3. Frykt for at EU svekkes

Fryktvideoen fremhever, som tidligere nevnt, en frykt for at EU blir svekket i fremtiden og for at noen partier aktivt bidrar til en slik prosess. Nå ser vi nærmere på om deltagerne i fryktvideogruppen opplever en økt frykt for dette, sammenlignet med entusiasmegruppen.

Vi observerer av tabell 1 at gruppen som så fryktvideoen i gjennomsnitt svarer 5,8 på skalaen, noe som vil si at de uttrykker litt frykt for at EU svekkes, mens de som så entusiasmevideoen har et gjennomsnitt på 5, noe som vil si at de er plassert litt i retning av at EU bør svekkes. Dette

gir en differanse på 0,8 mellom gruppene. Det er i den sammenheng viktig å presisere at for en skala fra 1-10, vil midten være plassert på 5,5, og på grunn av at det ikke er mulig å plassere seg mellom to verdier i dette spørreskjemaet, kan både verdiene 5 og 6 gi uttrykk for et ønske om å gi et nøytralt svar. Vi finner ikke statistisk signifikans av differansen mellom gruppene (*Tabell 1*). Av tabell 2 ser vi at *Hedges g* er på 0,57. Det vil si at det er en forskjell på et middels nivå mellom de to gruppene i hvordan de plasserer seg til at EU svekkes i fremtiden.

Vi finner at fryktgruppen i gjennomsnitt viser en moderat frykt for at EU skal svekkes i fremtiden. Dette kan være et resultat av at de har sett en video med fryktinnhold for nettopp dette, og at dette har gitt en umiddelbar, kortsiktig effekt på deres holdninger. Teorien om affektiv intelligens innebærer at opplevelsen av frykt vil føre til at velgere gjennomgår en grundig tankeprosess over sine tidligere holdninger, men ikke nødvendigvis at det vil resultere i like holdninger som de som spredde frykten. Det er samtidig muligens rimelig å anta at dersom frykten utløser tankeprosessen, og standpunktene som kommer frem i fryktvideoen blir berettiget av de som opplever frykten, vil det resultere i at vedkommende tar til seg disse standpunktene. Dette støtter i så fall opp under at deltagerne som har sett fryktvideoen her har en større frykt for at EU svekkes, enn de som ikke har sett den.

Vi ønsker også å vurdere hvordan de to gruppene plasserer seg på spørsmål 5 om at noen partier i Europaparlamentet kan forsøke å svekke EU. Her finner vi av tabell 1 at gjennomsnitt for de to gruppene er identiske. Dette medfører verken statistisk signifikans (*Tabell 1*) eller noen effektstørrelse (*Tabell 2*) i forskjell mellom gruppene. Begge gruppene har et gjennomsnitt på 6,6 på en skala fra 1-10, noe som innebærer at de har rapportert i retning av at de frykter for at noen partier i Europaparlamentet forsøker å svekke EU. Vi kan dermed ikke observere en forskjell i holdninger for dette spørsmålet mellom fryktvideogruppen og entusiasmevideogruppen, selv om det kun var fryktvideogruppen som ble eksponert for dette argumentet gjennom surveyeksperimentet.

4.4. Konteksten til frykt i politiske kampanjer

Vi finner i denne analysen at de som så den politiske kampanjevideoen med fryktinnhold samlet sett plasserer seg mer positive til EU og har en større frykt for at EU svekkes i fremtiden, enn de som så en ren entusiasmevideo. Dette støtter opp under hypotesen (*H*) om at deltagere som ser fryktvideoen får et endret syn som i større grad samsvarer med synet som uttrykkes i videoen, enn deltagere som ikke ser videoen. Vi observerer dermed noe som kan være en

kortsiktig effekt av å se kampanjevideoen og å oppleve økt frykt. Det lave antallet deltagere i dette surveyeksperimentet gjør det imidlertid utfordrende å fastslå generelle tendenser av denne oppgaven. Hvilke kunnskaper kan så denne analysen tilføre?

Vi finner, som nevnt underveis i analysen, at t-testene gir oss høye P-verdier for samtlige variabler (*Tabell 1*). P-verdiene er betydelig høyere enn signifikansnivået på 0,05, og følgelig gir ingen av P-verdiene grunnlag for å fastslå en statistisk signifikant effekt av differansene mellom gruppene. Dette er en direkte konsekvens av at antall deltagere er lavt for dette surveyeksperimentet, noe som gir for få observasjoner til å oppnå statistisk signifikans.

Av tabell 1 observerer vi at noen av variablene gir en betydelig differanse mellom gruppene. Winter (2013) foreslår at når vi jobber med et lite utvalg, og det ikke er mulig å oppnå statistisk signifikans som en konsekvens av dette, kan høye effektstørrelser gi en god indikasjon på at det foreligger forskjeller mellom gruppene (Winter, 2013, s. 8). Vi finner høye effektstørrelser (*Hedges g*) for variablene tilfredshet med EUs arbeid, tillit til Europaparlamentet og rapportert nivå av frykt. Det vil si at det er en stor forskjell mellom gruppene på disse variablene. Samtidig finner vi at det er en forskjell på et middels nivå mellom gruppene på variablene holdning til at EU svekkes i fremtiden og rapportert nivå av glede. For to av variablene, holdning til den europeiske samlingsprosessen og holdning til at noen partier i Europaparlamentet kan forsøke å svekke EU, finner vi derimot ingen forskjell mellom gruppene (*Tabell 2*). Selv om resultatene ikke er statistisk signifikante, som en konsekvens av et lavt antall deltagere i dette surveyeksperimentet, kan resultatene tyde på at det er en forskjell mellom gruppene på de fleste variablene. Dette er et lovende resultat for hypotesen, og det kunne vært interessant å gjennomføre en ny studie, med et høyere antall deltagere, for å undersøke om vi får de samme resultatene på et statistisk signifikant nivå.

5. Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven har vært å tilføre innsikt i hvordan affekt i politiske kampanjer påvirker atferd, gjennom å vurdere hvordan velgeres syn på EU blir påvirket av bruken av frykt i *Renaissances* kampanjevideo. Dette ble undersøkt som et surveyeksperiment med ti deltagere. Med bakgrunn i funnene i analysen om at deltagere i fryktvideogruppen stiller seg mer positive til EU og i høyere grad frykter at EU svekkes i fremtiden, bekreftes hypotesen. Konklusjonen av oppgaven er dermed at opplevelsen av frykt i kampanjevideoen fører til at deltagere i fryktvideogruppen tilegner seg et syn på EU som i større grad samsvarer med synet som

fremmes i videoen, enn for deltagere som så entusiasmevideoen. Dette innebærer at frykt i kampanjevideoen har en effekt på synet på EU.

Det er viktig å presisere at oppgaven medfører noen betydelige metodologiske utfordringer. Det er mulig at metodologiske problemer som *noncompliance* og feilrapportering av følelser forekommer, og dette kan svekke den interne validiteten av resultatene vi finner. I tillegg består datainnsamlingen av kun ti deltagere, noe som svekker den eksterne validiteten. Disse utfordringene gjør det vanskelig å generalisere resultatene vi finner. Resultatene av denne analysen gir imidlertid en antydning til at frykt i politiske kampanjer kan ha effekt på politisk atferd.

Dersom teorien om *affektiv intelligens* stemmer, er følelser en viktig og naturlig del av alle beslutningene vi tar, og alle handlingene vi utfører. De er drivkraften bak tankeprosessene våre. Vi kan da stille spørsmålet; Er bruken av affekt i politiske kampanjer i det hele tatt noe negativt?

Bruk av entusiasme for eget parti i kampanjevideoer blir gjerne regnet for å være positivt, mens situasjonen er en annen for bruk av frykt mot andre partier. Teorien om affektiv intelligens indikerer imidlertid at frykt har positive effekter i at det fører til en grundig rasjonell prosess, der etablerte oppfatninger vurderes på nytt. Mattes & Redlawsk finner også at negative kampanjer ofte inneholder mer informasjon enn positive kampanjer (Mattes & Redlawsk, 2014, s. 202). Brader argumenterer for at kampanjer som bruker positive følelser, som entusiasme, ikke nødvendigvis er bedre enn de som bruker negative følelser, som frykt;

Ads appealing to enthusiasm tend to reinforce existing loyalties and further polarize of the electorate. In practice, politicians also tend to focus less on issues and more on image when they make enthusiasm appeals, while their fear appeals tend to be more substantive. (Brader, 2006, s. 193).

Dette resonnementet, om at entusiastiske kampanjer faktisk kan bidra til økt polarisering, mens fryktkampanjer oppfordrer velgere til vurderinger av standpunkter i ulike saker, kan gi fryktvideoer en nyansert og mer positiv betydning.

Denne oppgaven har vist at fryktkampanjer kan ha en innvirkning på velgeres syn på EU. Videre kunne det vært interessant å utvide omfanget av surveyeksperimentet med flere deltagere, samt å studere kampanjevideoer fra ulike partier og land for valg til Europaparlamentet nærmere. Det er fortsatt mye som er uvisst når det gjelder hvordan opplevelsen av frykt i politiske kampanjer virker på opinionen. En utfordring med fryktkampanjer kan vise seg i at politiske partier og deres PR-byråer bevisst bruker kunnskapen om hvordan følelser virker inn på tankeprosesser til å endre befolkningens oppfatninger. I

fremtiden vil nok enda flere muligheter åpne seg for politiske partier til å nå direkte ut til velgere. Det er allerede utviklet KI (*Kunstig Intelligens*)-baserte løsninger som gjennom algoritmer kan tilpasse politiske kampanjer individuelt etter velgernes interesser på sosiale medier (Kreiss & McGregor, 2018). Om det er slik at følelser har en så stor innvirkning på atferd som teorien om *affektiv intelligens* legger til grunn, vil det være sentralt at forskningsområdet på effekten av affekt i politiske kampanjer følger med i denne digitale utviklingen.

Litteratur

- Bargh, J. A., Chaiken, S., Raymond, P., & Hymes, C. (1996). The Automatic Evaluation Effect: Unconditional Automatic Attitude Activation with a Pronunciation Task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(1), 104-128.
<https://doi.org/10.1006/jesp.1996.0005>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cacioppo, J.T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*, 50(1), s. 191-214. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.191>
- CampaignAdCentral (u.d.). *George W. Bush for President 2004 Ad-«Wolves»* [Video]. YouTube. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=s71-Q2XBZg>
- Damasio, A. R. (1994) *Descartes' error*. New York: Putnam.
- Druckman, J. N., Green, D. P., Kuklinski, J. H., & Lupia, A. (2011). Experiments: An Introduction to Core Concepts. I Druckman, J. N., Green, D. P., Kuklinski, J. H., & Lupia, A. (Red.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science* (s. 19-41). Cambridge: Cambridge University Press.
- En Marche. (2019, 26. mars). Élections européennes: les premiers noms de la liste «Renaissance». Hentet fra <https://en-marche.fr/articles/actualites/liste-rennaissance-noms-europeennes>
- EU_Renaissance. (2019, 6. mars). *Pour une Renaissance européenne* [Video]. YouTube. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=R0FSDrTjSuw>
- European Social Survey (2018, 24. juni). Norwegian Questionnaire Round 9 2018/2019. Hentet fra https://www.europeansocialsurvey.org/docs/round9/fieldwork/norway/ESS9_questionnaires_NO.pdf
- Geer, J. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016

- U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- LaREM Paris 16. (2019, 21. mai). *Renaissance Elections Européennes – J-4* [Video]. YouTube.
Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=Jqoyj2Wgj3k>
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285-306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mattes, K., Spezio, M., Kim, H., Todorov, A., Adolphs, R., & Alvarez, R. (2010). Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images. *Political Psychology*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00745.x>
- Mattes, K., & Redlawsk, D. P. (2014). *The positive case for negative campaigning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mutz, D. C. (2007) Political Psychology and Choice. I Dalton, R. J. & Klingemann, H. (Red.). *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (s. 80-99). New York: Oxford University Press.
- Nai, A. (2018). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 1-32. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>
- Neuman, W. R., Marcus, G. E., Crigler, A. N., & MacKuen, M. (2007). Theorizing Affect's Effects. I Neuman, W. R., Marcus, G. E., Crigler, A. N., & MacKuen, M. (Red.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (s. 152-179). Chicago: University of Chicago Press.
- NSD - Norsk senter for forskningsdata. (2018, 16. oktober). Nettbaserte spørreundersøkelser. Hentet fra https://nsd.no/personvernombud/hjelp/forskningsmetoder/nettbaserte_sporreundersokelser.html

- NTNU. (u.d.). Nettskjema. Hentet 2. april 2020 fra <https://innsida.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Nettskjema>
- Pustejovsky, J., Hedges, L., & Shadish, W. (2014). Design-Comparable Effect Sizes in Multiple Baseline Designs: A General Modeling Framework. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 39(5), 368-393. <https://doi.org/10.3102/1076998614547577>
- Redlawsk, D., Civettini, A., & Lau, R. (2007). Affective Intelligence and Voting: Information Processing and Learning in a Campaign. I Neuman, W. R., Marcus, G. E., Crigler, A. N., & MacKuen, M. (Red.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (s. 152-179). Chicago: University of Chicago Press.
- Ringdal, K., & Wiborg, Ø. (2017). *Lær deg Stata: Innføring i statistisk dataanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sakai, T. (2018). The Correct Ways to Use Significance Tests. I Sakai, T. (Red.), *Laboratory Experiments in Information Retrieval: Sample Sizes, Effect Sizes, and Statistical Power* (s. 81-98). Singapore: Springer.
- Sears, D. O. & Freedman, J. L. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *The Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213. Hentet fra www.jstor.org/stable/2747198
- Simon, H. A. (1967). Motivational and Emotional Controls of Cognition. *Psychological Review*, 74(1), 29-39. <https://doi.org/10.1037/h0024127>
- Winter, J. C. F. (2013). Using the Student's t-test with extremely small sample sizes. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(10), 1-12. <https://doi.org/10.7275/e4r6-dj05>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

Appendiks

Video 1: Pour une renaissance européenne

Link til video tilgjengelig på YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=R0FSDrTjSuw>

Oversettelse fra fransk til norsk av parolene til Emmanuel Macron:

Se på tiden vi lever i

Se godt etter

Og du vil se at du ikke har noe valg

Du har kun et enkelt valg

Nemlig valget mellom, ved hvert valg, å gi mer og mer plass

Til nasjonalistene, til dem som hater Europa

For om 5 år, 10 år eller 15 år er de der

Og vi har allerede sett dem vinne valg her

Eller du kan velge å ta ditt ansvar, overalt

Og å ville ha dette Europa, ta all risiko, hver og én av oss i våre egne land

Dette er ambisjonen vi må opprettholde nå

Nå, for nå er tiden kommet

Hold oppe denne nye og ville ambisjonen

Å ville ha et Europa som er sterkere, mer demokratisk, som er bygget om igjen på den kulturen og det som forener oss

Derfor spør jeg dere, og særlig dere som er unge i Europa, om å holde fast i denne store ambisjonen

Kanskje litt vanvittig

Det som vi ønsker oss, er mellom våre hender

La oss ønske oss det sammen

For oss og for våre barn

Så lover jeg dere

At vi vil lykkes

Oversettelse av tekst på slutten av videoen:

Ikke vent på et bedre Europa

26. mai, forandre det

Jeg engasjerer meg ue-renaissance.fr

Video 2: Renaissance Elections Européennes – J-4

Link til video tilgjengelig på YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Jqoyj2Wgj3k>

Oversettelse fra fransk til norsk av parolene til velgere av listen Renaissance intervjuet av La République en Marche i Paris:

Person 1: Forsvare Europa og få det til å utvikle seg

Person 2: For fremtiden til barna mine

Person 3: Fred

Person 4: 26. mai

Person 5: stemmer jeg

Person 6: på listen «Renaissance»

Person 7: Et solidarisk og miljøvennlig Europa

Person 8: Erasmus

Person 9: 26. mai

Person 10: 26. mai

Person 11: 26. mai

Person 12: For listen «Renaissance»

Person 13: For et sterkt, dynamisk og ungt Europa

Person 14: En strålende og lys fremtid for våre barn

Person 15: 26. mai

Person 16: 26. mai

Person 17: stemmer jeg

Person 18: stemmer jeg

Person 19: stemmer jeg

Person 20: på listen «Renaissance»

Person 21: på listen «Renaissance»

Person 22: på listen «Renaissance»

Person 23: Jeg stemmer

Person 24: Jeg stemmer «Renaissance»

Person 25: På listen «Renaissance»

Person 26: På listen «Renaissance»

Person 27: Søndag 26. mai

Person 28: På listen «Renaissance»

Person 29: Jeg stemmer

Person 30: 26. mai

Person 31: Jeg stemmer

Person 32: På listen «Renaissance»

Oversettelse av teksten på slutten av videoen:

26. mai, stem! Renaissance

Det er bare en runde, ikke angre på noe! Renaissance

Spørreskjema

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på spørreundersøkelsen til min bacheloroppgave i statsvitenskap. Svarene dine er helt anonyme, og det vil ikke være mulig å koble deg til det leverte skjemaet. Spørreundersøkelsen tar ca. 5-10 minutter å besvare.

Ved å trykke videre gir du samtykke til å delta i undersøkelsen.

Video

Høyreklikk på lenken nedenfor og trykk på "åpne i en ny fane". Se YouTube-videoen før du svarer på spørsmålene.

lenke til én av videoene

Spørsmål 1

På en skala fra 1-10, der 1 er veldig misfornøyd og 10 er veldig fornøyd, hvor tilfreds er du med Den Europeiske Union (EU) sitt arbeid?

	1 - Veldig misfornø yd	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Veldig fornøyd
EUs arbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 2

Hvilket tall beskriver best din mening om den europeiske samlingsprosessen (av landene i EU), der 1 er at samlingsprosessen har gått for langt og 10 er at samlingsprosessen bør gå lenger?

	1 - Samling sproses sen har gått for langt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Samling sproses sen bør gå lenger
Den europeiske samlingsprosessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 3

På en skala fra 1-10, der 1 er ingen tillit og 10 er svært høy tillit, hvor stor tillit har du personlig til Europaparlamentet?

	1 - Ingen tillit	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Svært høy tillit
Tillit til Europaparlamentet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 4

Noen frykter at Den Europeiske Union (EU) skal svekkes i fremtiden. Andre mener at unionen bør svekkes. På en skala fra 1-10, der 1 er at EU bør svekkes og 10 er frykt for at EU skal svekkes, hvilket tall beskriver best din oppfatning?

	1 - EU bør svekkes	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Frykt for at EU skal svekkes
I fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 5

Noen er bekymret for at enkelte partier i Europaparlamentet forsøker å svekke EU. Andre mener at noen partier bør forsøke å svekke EU. På en skala fra 1-10, der 1 er at partier bør forsøke å svekke EU og 10 er bekymring for dette, hvilket tall beskriver best din oppfatning?

	1 - Partier bør forsøke å svekke EU	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Bekymring for at enkelte partier forsøker å svekke EU
Partier i Europaparlamentet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 6

Dersom det skulle holdes en folkeavstemning i morgen om Frankrikes medlemskap i Den Europeiske Union (EU), ville du stemt for at Frankrike fortsatt skulle bli i EU eller gå ut av EU?

Forsette å være medlem i EU

Gå ut av EU

Ville stemt blankt

Ville ikke ha stemt

Vet ikke

Spørsmål 7

På en skala fra 1-10, hvor stor frykt følte du da du så videoen i starten av spørreundersøkelsen?

	1 - Ingen frykt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Mye frykt
Frykt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 8

På en skala fra 1-10, hvor stor glede følte du da du så videoen i starten av spørreundersøkelsen?

	1 - Ingen glede	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Mye glede
Glede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Husk å sende spørreskjemaet før du lukker fanen. Takk for din deltagelse.

Tabeller

Tabell 3. Randomisering av utvalg i STATA.

	idnummer	radomnr
1	5	.1924075
2	6	.1951401
3	8	.2904454
4	1	.3132002
5	10	.4882096
6	2	.5559791
7	4	.7363221
8	9	.8190824
9	3	.9382851
10	7	.9509598

Hvert ID-nummer refererer til en deltager.

Tabell 4. Resultater av spørreskjema.

Spørreskjema / Stimuli	Fryktvideo	Entusiasmevideo
<p>Spørsmål 1</p> <p><i>På en skala fra 1-10, der 1 er veldig misfornøyd og 10 er veldig fornøyd, hvor tilfreds er du med Den Europeiske Union (EU) sitt arbeid?</i></p>	<p>9</p> <p>7</p> <p>7</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>Gjennomsnitt: 6,8</p>	<p>6</p> <p>7</p> <p>6</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>Gjennomsnitt: 6</p>
<p>Spørsmål 2</p> <p><i>Hvilket tall beskriver best din mening om den europeiske samlingsprosessen (av landene i EU), der 1 er at samlingsprosessen har gått for langt og 10 er at samlingsprosessen bør gå lenger?</i></p>	<p>5</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>Gjennomsnitt: 4,8</p>	<p>5</p> <p>6</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>Gjennomsnitt: 4,8</p>
<p>Spørsmål 3</p> <p><i>På en skala fra 1-10, der 1 er ingen tillit og 10 er svært høy tillit, hvor stor tillit har du personlig til Europaparlamentet?</i></p>	<p>7</p> <p>8</p> <p>7</p> <p>3</p> <p>7</p>	<p>5</p> <p>7</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>3</p>

	<i>Gjennomsnitt: 6,4</i>	<i>Gjennomsnitt: 5</i>
<p>Spørsmål 4</p> <p><i>Noen frykter at Den Europeiske Union (EU) skal svekkes i fremtiden. Andre mener at unionen bør svekkes. På en skala fra 1-10, der 1 er at EU bør svekkes og 10 er frykt for at EU skal svekkes, hvilket tall beskriver best din oppfatning?</i></p>	<p>6</p> <p>7</p> <p>7</p> <p>5</p> <p>4</p> <p><i>Gjennomsnitt: 5,8</i></p>	<p>5</p> <p>7</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>4</p> <p><i>Gjennomsnitt: 5</i></p>
<p>Spørsmål 5</p> <p><i>Noen er bekymret for at enkelte partier i Europaparlamentet forsøker å svekke EU. Andre mener at noen partier bør forsøke å svekke EU. På en skala fra 1-10, der 1 er at partier bør forsøke å svekke EU og 10 er bekymring for dette, hvilket tall beskriver best din oppfatning?</i></p>	<p>6</p> <p>10</p> <p>8</p> <p>4</p> <p>5</p> <p><i>Gjennomsnitt: 6,6</i></p>	<p>5</p> <p>8</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>10</p> <p><i>Gjennomsnitt: 6,6</i></p>
<p>Spørsmål 6</p> <p><i>Dersom det skulle holdes en folkeavstemning i morgen om Frankrikes medlemskap i Den Europeiske Union (EU), ville du stemt for at Frankrike fortsatt skulle bli i EU eller gå ut av EU?</i></p>	<p>Fortsette å være medlem i EU</p> <p>Fortsette å være medlem i EU</p> <p>Fortsette å være medlem i EU</p> <p>Ville stemt blankt</p> <p>Ville stemt blankt</p>	<p>Fortsette å være medlem av EU</p> <p>Fortsette å være medlem av EU</p> <p>Fortsette å være medlem av EU</p> <p>Ville stemt blankt</p> <p>Fortsette å være medlem av EU</p>
<p>Spørsmål 7</p> <p><i>På en skala fra 1-10, hvor stor frykt følte du da du så videoen i starten av spørreundersøkelsen?</i></p>	<p>3</p> <p>8</p> <p>5</p> <p>2</p> <p>3</p> <p><i>Gjennomsnitt: 4,2</i></p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>4</p> <p>2</p> <p>3</p> <p><i>Gjennomsnitt: 2,6</i></p>
<p>Spørsmål 8</p> <p><i>På en skala fra 1-10, hvor stor glede følte du da du så videoen i starten av spørreundersøkelsen?</i></p>	<p>2</p> <p>4</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>3</p> <p><i>Gjennomsnitt: 2,6</i></p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>2</p> <p><i>Gjennomsnitt: 2,2</i></p>

