

# Hvordan påvirker valgkampen vælgerne?

KASPER MØLLER HANSEN

## Indledning

I 1992 konkluderede Lars Bille i "Denmark: The 1990 Campaign", at de danske valgkampe er bagud sammenlignet med andre landes valgkampe i både deres form og indhold (Bille m.fl. 1992: 79).

Men meget vand er løbet i åen siden valgkampen i 1990. Samtidigt med at de traditionelle valgkampselementer som kampagnebusture rundt i landet, valgplakater på hvert et gadehjørne, mange politiske læserbreve i aviserne og politikernes evige søgen for at komme i medierne, er der også sket en hastig professionalisering af valgkampen.

Professionaliseringen skete løbende med en øget offentlig støtte til partierne, først i 1987 og igen i 1995. Partiernes kampagnebudgetter steg også, for eksempel anvendte partierne 77 millioner kr. i 2001, 100 millioner kr. i 2005 og 2007-valget synes ikke at have sat en stopper for den drastiske udvikling i partiernes kampagnebudgetter. Stadig flere partier anvender kommunikations- og reklamebureauer, når de politiske slogans skal fastlægges (Hansen & Pedersen 2008).

Ved 2005-valget anvendte Socialdemokratiet, Konservative og Venstre alle politiske meningsmålinger og fokusgrupper til at få en bedre viden om, hvordan vælgerne modtog de politiske budskaber og for at få et indgående kendskab til vælgernes politiske meninger. Hos De Radikale var begrundelsen i 2005, for ikke at anvende sådanne målinger, at det blev opfattet som politisk forkert, og at partiet ikke løb efter tilfældig designerpolitik.

Ved 2007-valget var billedet, at SF, Socialdemokratiet, Konservative, Radikale og Venstre anvendte sådanne metoder. Enhedslisten havde fået stillet enkelte spørgsmål i de traditionelle omnibusser, da de ikke havde råd til en specifik analyse af Enhedslistens politik eller potentiale. Ny Alliance ville gerne, men havde ikke råd. Dansk Folkeparti gennemførte ikke nogen form for målinger. Overvejelserne om det illegitime ved brugen af designerpolitik er slet ikke tilstede i partiernes tilbagemeldinger, på deres brug af meningsmålinger og fokusgrupper i 2007, mens dette var nævnt eksplicit af De Radikale i 2005. Der synes altså ikke alene at være et skift

i brugen af sådanne målinger fra 2005 til 2007-valget, men også et skift i partiernes holdninger til anvendelsen af målingerne.<sup>1</sup>

Et nyt element siden 1990, som har påvirket valgkampen, er internettet. Brugen af internettet i valgkampen har udviklet sig fra at være en telefonbog for partierne, hvor man kunne finde telefonnumre mv. til store interaktive sites bevidst rettet mod at flytte stemmer og mobilisere aktivisterne. I telefonbogsfasen var indholdet begrænset og nåede ikke ret meget længere end at uploade off-line trykte pjecer og materialer til nettet uden nogen form for redigering. Ved valget i 2005 og 2007 var tendensen, at det var internettets måde at kommunikere på, der var med til at bestemme, hvordan trykte/offline valgkampsmateriale skulle se ud.

Mens 2005-valget var et mindre gennembrud for brugen af politiske blogs, hvor 5% af kandidaterne havde blogs, var tallet i 2007 steget til 30% (Jensen m.fl. 2008). I 2005 fik De Radikale massiv omtale af en videofrekvens, den såkaldte Bertel Haarder-video, som de havde lagt på deres hjemmeside. Det medførte, sammen med yderligere teknologisk udvikling, at partierne i 2007 i stort omfang anvendte videoer og video-blogs, som en mulighed for at skabe opmærksomhed. 2007 var altså valget, hvor integreringen af video-spots på partiernes hjemmesider fik sit gennembrud (Hansen m.fl. 2006; Hansen & Kosiara-Pedersen 2008). Forsøg på at måle effekterne af Internettets effekt på stemmeadfærd i Danmark, viser dog stadig en meget begrænset effekt (Hoff 2008).

Netop effekter af valgkampe er undersøgt meget begrænset i Danmark (Elmelund-Præstekær 2008), og dette er til trods for den professionalisering som valgkampen har gennemgået. Vi ved altså meget lidt om, hvorvidt de mange millioner kampagne kroner har nogen særlig effekt på vælgerne. I resten af kapitlet vil jeg skitsere de seks effekter af valgkampe, som den internationale litteratur diskuterer, samt give nogle empiriske eksempler på, om sådanne effekter var tilstede i den danske valgkamp op til folketingsvalget 2005.

Pippa Norris (2000) har foreslået, at man bør se partierne som værende i en permanent valgkamp under evig jagt på at tiltrække sig vælgernes gunst. I Danmark har man også set, at partierne i højere grad gennemfører annoncekampagner mellem valgene, for eksempel Dansk Folkeparti, men samtidigt er der ingen tvivl om, at kommunikation målrettet mod vælgerne intensiveres enormt, når valgdatoen er kendt. Folketinget holder normalt ikke møder, når valget først er udskrevet, så politikerne har mulighed til at give kampagnen deres fulde opmærksomhed. Så i de ca. tre uger fra valget er udskrevet til valgdatoen, er valgkampen altså massiv, og det der foregår i denne periode, definerer jeg i dette kapitel som valgkampen.

## Data fra valgkamp ved en tilfældighed

Op til valget i 2005 blev der gennemført en telefonundersøgelse med 2000 danske vælgere med fokus på, i hvilken grad politiske argumenter påvirker vælgerne (Hansen 2007a; Hansen 2007b). En stor del af undersøgelsen var af eksperimentel karakter, men første del af undersøgelsen medtog traditionelle politiske spørgsmål om politisk interesse, politisk efficacy og venstre-højre-placering mv. Det er umuligt at gennemføre alle telefoninterview på ét tidspunkt, så interviewstiden strakte sig fra 5/1-05 til 4/2-05, altså i den periode, hvor valgkampen foregik.

Ved at samle interviewene i 23 tidsmæssigt sammenfaldende grupper med mellem 24 og 203 respondenter i hver gruppe, bliver det muligt at følge vælgerne gennem valgkampen. Når der står fem dage i figurene nedenfor henviser det altså til, at undersøgelsen har været i marke i fem dage fraregnet 5/1, mens 30 indikerer, at undersøgelsen har været i marke i 30 dage. Det vil sige, at interviewene 4/2-05 er markeret med 30. På den måde bliver der anvendt en tilnærmelsesvis form for løbende tværsektionel analyse – 'rolling cross-sectional analysis' (Brady & Johnston 2006; Johnston & Brady 2002). Flere andre har også anvendt traditionelle undersøgelser på denne måde (f.eks. Bartels 2006; Slothuus 2008). Der er dog to udfordringer ved at benytte undersøgelsen på denne måde. For det første er der i to perioder kun 24 interviews, hvilket betyder, at usikkerheden omkring befolkningens svar estimeres med stor usikkerhed i disse perioder. Dette kan delvist håndteres i regressionerne ved at vægte grupperne med deres antal af respondenter, men det ændrer ikke på, at nogle tidspunkter med få interviews er estimeret med større usikkerhed end tidspunkter med mange interviews. Desuden er der ikke tale om uafhængige samples, men derimod udtræk fra én og samme stikprøve. Det vil sige, at hvis der er skævheder i, hvilke typer af respondenter, man får fat i først i perioden, modsat sidst i perioden, kan det se ud som en kunstig udvikling i svarene, som blot er udtryk for, hvem man får til at svare i starten og mod slutningen af indsamlingsperioden. Dette er tilfældet på uddannelsesvariable, hvor der er en lille tendens til, at der opnås kontakt med højere uddannede senere i indsamlingsperioden end lavere uddannede. Det vil sige, at hvis det ser ud som om, at borgerne bliver mere politisk vidende i løbet af valgkampen, kan det altså være et udtryk for det stigende uddannelsesniveau hos respondenterne og ikke nogen påvirkning fra valgkampen. Derfor er der behov for at fjerne effekter af uddannelse, alder og køn, som jo bør være konstant under valgkampen. Dette gøres ved at tilføje dem som uafhængige variable sammen med tidsfaktoren, som er udtryk for valgkampen, i regressionsmodellen. Hvis valgkampsvariablen operationaliseres som, hvor mange dage valgkampen har løbet,

og denne stadig er statistisk signifikant, når der kontrolleres for alder, køn og uddannelse, kan det altså konkluderes, at valgkampen har en effekt på vælgerne.

## Valgkampen øger vælgernes engagement i politik

I den internationale litteratur om effekter af valgkamp er et øget politisk engagement påvist flere gange. Dermed bringer valgkampen vælgerne tættere på et ideal om oplyste og politisk engagerede vælgere. For eksempel viser Freedman m.fl. (2004), at dem, som bliver eksponeret for den politiske kampagne, øger både deres politiske viden, politiske opmærksomhed og deres tilbøjelighed for at stemme. Dette bekræftes også af Craig m.fl. (2005), men de to studier er uenige i forhold til, om valgkampen mindsker eller øger afstanden mellem de mest og de mindst oplyste. Craig m.fl. (2005) viser, at skellet øges, mens Freedman m.fl. (2004) viser, at det mindskes.

I de danske data fra valgkampen i 2005 er det muligt at se udviklingen i politisk viden i løbet af valgkampen målt på udviklingen i rigtige svar på nogle generelle faktuelle politiske spørgsmål, herunder antal medlemmer i Folketinget, antal medlemslande i EU og om undervisning, folkepension eller forsvar udgør den største offentlige udgiftspost (Hansen 2007c; Hansen 2008). Se figur 1.

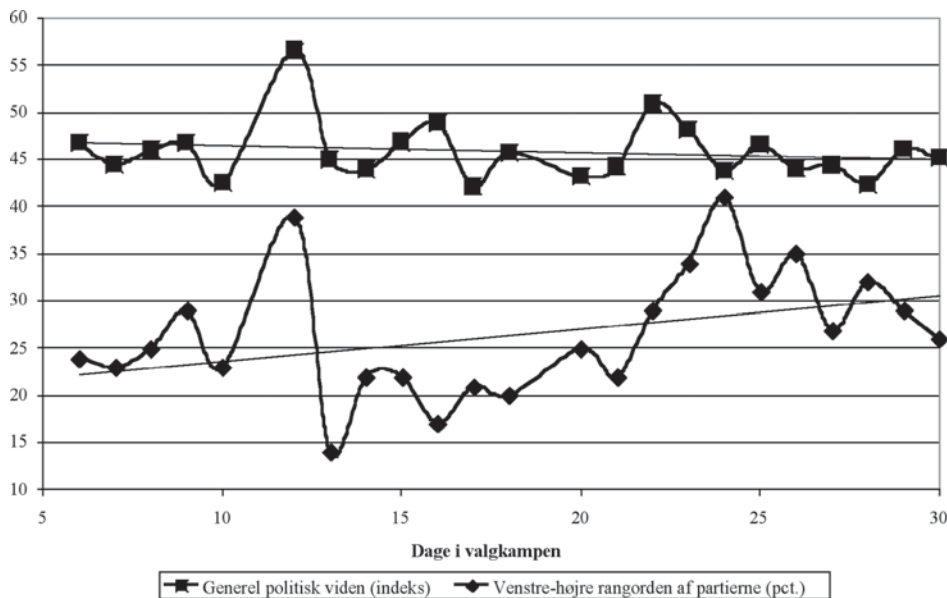
Som det fremgår af figur 1, er der ingen udvikling i politisk viden målt som antallet af korrekte svar på nogle faktuelle politiske og samfundsmæssige spørgsmål, idet hældningen på kurven for generel politisk viden er statistisk insignifikant. Der er altså intet, som tyder på, at valgkampen i 2005 havde indflydelse på den generelle politiske viden. Dette bekræftes også af regressionslinien, som er næsten helt vandret. Hvis udviklingen opdeles på de mest og mindst politisk vidende, er der heller ingen udvikling at spore (ikke vist). De danske data finder altså ingen effekt af valgkampen på generel politisk viden. Selv hvis der kontrolleres for effekten af alder, uddannelse og køn, er effekten insignifikant.

Den nederste kurve i figur 1 er en smule mere interessant, da den viser andelen af vælgere, som kunne rangordne partierne korrekt på en venstre-højre skala fra 0 til 10. Hvad der er korrekt afhænger selvfølgelig af den politiske dimension, som lægges til grund for skalaen. Det der her betegnes som "korrekt" er den randorden, som flest vælgere i undersøgelsen giver udtryk for. Reelt kan denne rangorden tolkes som en kombination af en traditionel økonomisk-politisk fordelingsskala og en værdipolitisk skala. Tendensen er at vælgerne bliver bedre til at rangordne partierne på denne skala, jo længere valgkampen skrider frem. I starten af valgkampen, er ca. 22% af vælgerne i stand til dette og mod slutningen, er niveauet oppe

på 31%. Denne effekt er signifikant, også når der kontrolleres for køn, alder og uddannelsesniveau. Det tyder altså på, at valgkampen er med til at forbedre vælgernes evne til at rangordne partierne, og dermed give dem forbedret mulighed for at træffe et politisk valg, hvor de kan benytte denne information.

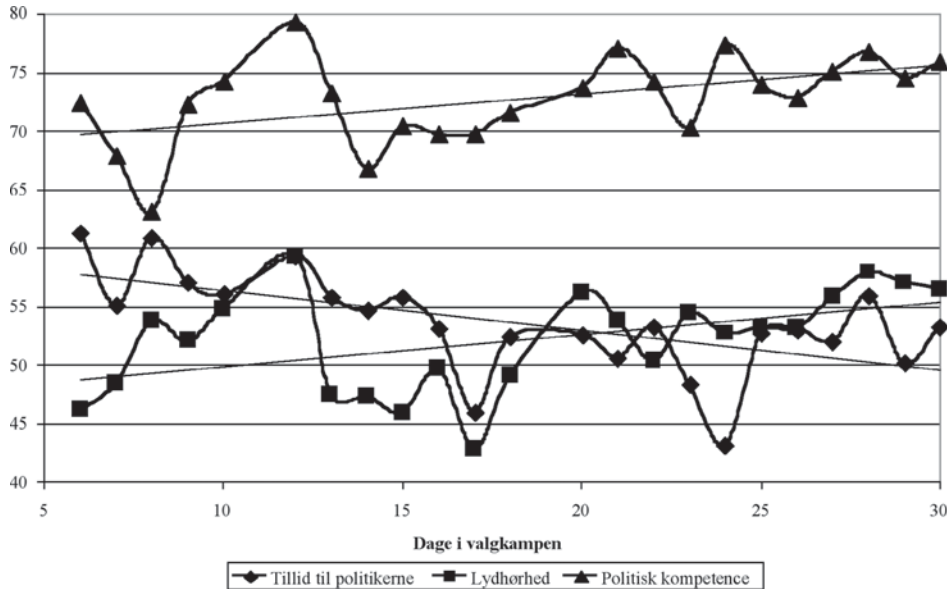
En af de generelle teser fra Freedman m.fl. (2004) og Craig m.fl. (2005) er, at politisk efficacy styrkes under en valgkamp. Politisk efficacy kan opdeles i intern og ekstern. Intern efficacy belyser vælgernes politiske kompetencer og handlemuligheder. F.eks. vælgernes politiske viden og vælgernes oplevede evne til forstå kommunikationen fra og til det politiske system (fx stat og kommune). Ekstern efficacy belyser vælgernes tillid til det politiske system og dets lydhørhed (Goul Andersen 2000; Kam 2007; Lane 1959: 149; Miller m.fl. 1980: 253). På den måde bliver elementer af political efficacy ofte anvendt som et sundhedscheck på demokratiet (fx Goul Andersen 2004). Her vil jeg kun fokusere på nogle centrale elementer i politisk efficacy: om vælgerne har tillid til politikerne, om vælgerne føler, at politikerne lytter til dem, og endelig om vælgerne selv føler sig politisk kompetente. Figur 2 nedenfor viser udviklingen i disse tre elementer: tillid, lydhørhed og kompetence.

Figur 1. Udviklingen i politisk viden i 2005 valgkamp



Bemærk: Indeks for politisk viden går fra 100 – alle spørgsmål korrekt til 0 – ingen spørgsmål korrekt. Det er gennemsnitlige indekssværdi for hvert tidspunkt som fremgår af grafen. Korrekt venstre-højre placering af partierne ( $\emptyset \leq F \leq A \leq B \leq C \leq V \leq O$ ) opfatter også det korrekt, hvis partierne er placeres på overlappende værdier.

Figur 2. Tillid, lydhørhed og kompetence (2005)



Bemærk: Tillid til politikere: Borgere som jeg, har ikke indflydelse på Folketingets og Regeringens beslutninger; Lydhørhed: Borgere som jeg, har ikke indflydelse på Folketingets og Regeringens beslutninger. Skalaen i figuren er vendt om; Politisk kompetence: Borgere som jeg er kvalificerede til at deltage i den politiske debat. Alle spørgsmål på en fem-punkts enighedsskala kodes til en 0 til 100 skala. Ved ikke svar fjernet, minimum  $n=1.975$ .

Figur 2 viser, at vælgernes følelse af tillid til politikere falder gennem valgkampen, mens niveauet for deres opfattelse af deres egen politiske kompetence og politikernes lydhørhed stiger. Valgkampens intensive kommunikation fra politikere og mediernes formidling deraf havde altså den effekt i 2005, at den øgede mistilliden til politikere en smule, mens vælgernes lydhørhed og kompetence steg. Disse effekter er stadig signifikante, når modellen inkluderer alder, køn og uddannelse.

## Valgkampen bestemmer, hvad vælgerne synes, der er det vigtigste politiske problem

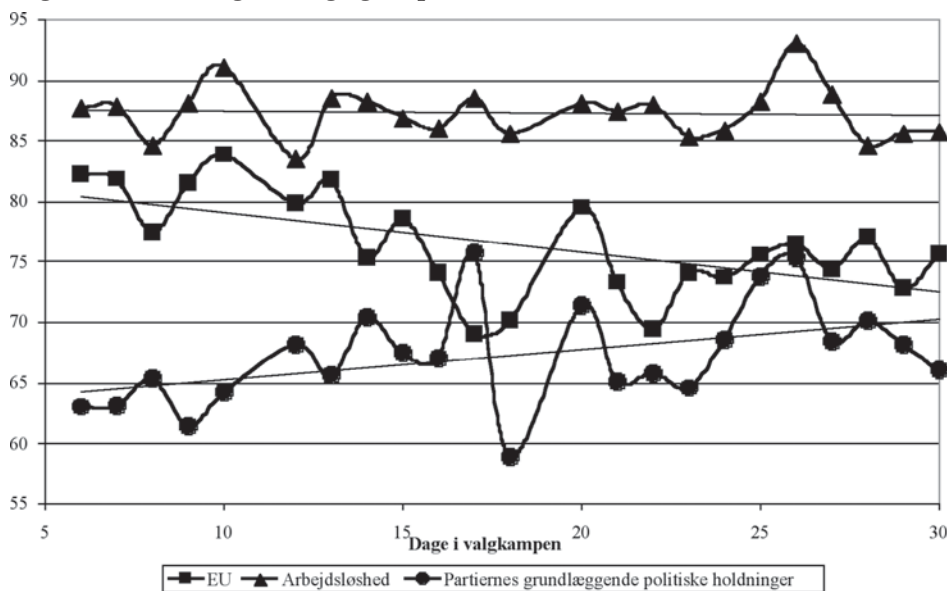
Et af de mest grundigt undersøgte fænomener af valgkampe er, at en valgkamp er med til at bestemme, hvilke spørgsmål vælgerne skal lægge til grund for deres evaluering af partierne og kandidaterne på valgdagen. Den kommunikation, der foregår i en valgkamp, er altså med til at bestemme, hvilke emner som er på vælgernes dagsorden. Man siger, at valgkampen



'primer' vælgerne. Flere studier har vist, at kampagnens budskaber påvirker, hvilke emner vælgerne mener er vigtigst (Iyengar & Simon 1993; Togeby 2007). I studier af 'priming', analyserer man ikke, hvem vi stemmer på, men hvilke spørgsmål og emner som vi evaluerer partierne og kandidaterne i forhold til (de Vreese 2004; Johnston m.fl. 1992).

I undersøgelsen blev vælgerne bedt om at vurdere vigtigheden af forskellige politiske emner. Figur 3 viser, hvordan spørgsmålet om arbejdsløshed er stabilt og højt på vælgernes dagsorden, EU-sprøgsmaal falder og partiernes grundlæggende holdninger stiger i vigtighed gennem valgkampen. Igen synes der altså at ske noget på vælgernes dagsorden i løbet af valgkampen.

Figur 3. Udviklingen i vigtigste problem (2005)



Bemærk: Spørgsmålene er målt på en fire-punkts skala fra 'meget vigtigt' til 'slet ikke vigtigt' og dernæst koden til en 0 til 100 skala.

## Valgkampen forstærker og mobiliserer tidligere politiske valg

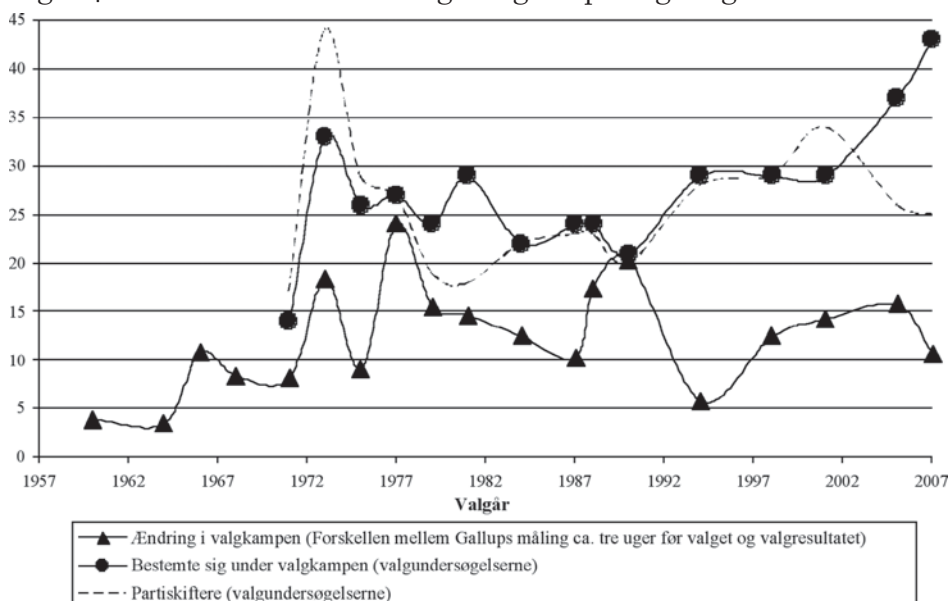
Den grundlæggende konklusion i de første studier af valgkampseffekter var, at kampagnen havde meget begrænset effekt på stemmeadfærd (Schmitt-Beck 2007: 753). Kampagner forstærkede kun umiddelbare valg ved at mobilisere ens grundholdninger og partiidentifikation. Da grundholdninger og partiidentifikation var stabile faktorer, blev stemmeadfærd

det også, uafhængigt af kampagnens intensitet. På den måde medførte kampagnen kun, at den bekræftede vælgernes valg ved at aktivere nogle stabile dimensioner, der lå bag stemmeafgivelsen (Berelson m.fl. 1954; Campbell m.fl. 1960; Lazarsfeld m.fl. 1944). Senere viste andre studier, at også vælgernes selektive valg af medie og selektive perception af kampagnebudskaberne i høj grad var med til at bekræfte et umiddelbart valg. For eksempel valgte en Venstremand at holde Venstreavisen og på den måde blive påvirket med en Venstre-vinkel på nyhedsstrømmen, og da vælgernes perception af nyhederne også er selektive i forhold til allerede indtaget standpunkter, vil kampagnen kun forstærke umiddelbare valg (Festinger 1957; Hansen 2004; Iyengar 1990; Kinder & Sears 1985).

Dataene i undersøgelsen giver ikke umiddelbart mulighed for at teste denne tese, men figur 4 viser tre kurver over udviklingen i den danske valgkamp og vælgernes mobilitet i valgkampen.

I valgkampen i 2007 bestemte hele 43% af vælgerne, hvad de ville stemme på under valgkampen, mens tallet i 1971 var 14%. Som det fremgår af figuren, er der altså en stigende tendens til, at flere vælgere bestemmer sig for, hvad de stemmer under valgkampen, men som kurven for forskellen mellem en Gallup meningsmåling ca. 3 uger før valget og valgresultatet viser, er der ingen tendens til, at der er mere mobilitet i valgkampen. Det vil sige, at selvom flere end nogensinde før bestemmer sig for, hvad de stemmer under valgkampen, leder det ikke til en øget vælgermobilitet i valgkampen. Dette kan netop tolkes som, at valgkampen er med til at

Figur 4. Andel som bestemmer sig i valgkampen og vælgernes mobilitet





mobilisere vælgernes grundholdninger og holde dem fast i deres parti og ikke, at kampagnen skulle øge vælgermobiliteten. På den måde fremstår resultater i figur 4 som en løs støtte til tesen om, at valgkampen sjældent flytter stemmer, men snarere holder stemmer fast.

## Valgkampen påvirker vælgeren gennem deres grundlæggende værdier, politisk opmærksomhed og politisk viden

En anden effekt af valgkampe er den hukommelsesbaserede model, som påstår, at stemmeadfærd er en behandling af alt tilgængelig information filtreret gennem vælgernes grundlæggende holdninger set i lyset af deres politiske opmærksomhed og viden (Price & Zaller 1993; Zaller 1992). Det vil sige, at når vælgeren eksponeres for et politisk budskab (som er en funktion af politisk opmærksomhed), vil hun prøve at huske, hvordan dette budskab passer til hendes grundholdninger (som er en funktion af politisk viden) og først dernæst evaluere partierne og kandidaterne. Vælgeren vil forsøge at afvise budskaber, som er inkonsistente med hendes grundholdninger, men kun i det omfang hun har viden til at koble budskaberne med grundholdningerne (Sciarini & Kriesi 2003).

Udfordringen for den hukommelsesbaserede model er det faktum, at relativt få vælgere kan huske kampagnens mange budskaber, og hvis man ikke kan huske budskaber falder forudsætningerne for modellen. Mange vælgere kan ikke huske basale kampagnebudskaber (Lodge m.fl. 1995) og mange studier har vist, at vælgerne ikke klarer sig godt, når man spørger ind til deres politiske viden (Althaus 2003; Delli Carpini & Keeter 1996; Hansen 2008). Hvis vælgerne ikke kan huske kampagnen, hvordan kan den så have effekt, når de står i stemmeboksen?

## Valgkampens budskaber behandles løbende og glemmes umiddelbart

Når kampagnebudskaberne glemmes hurtigt, og vi anvender den hukommelsesbaserede model til at forstå effekten af kampagnen, bliver konklusionen, at vælgerne træffer et relativt uoplyst valg. Men den såkaldte online-baserede model kommer med et andet bud. Denne model argumenterer for, at vælgerne løbende inkorporer kampagnebudskaberne i deres stemmeadfærd og dernæst hurtigt glemmer budskaberne igen. Kampagnebudskaber behandles og er dernæst glemt. Så selvom vælgerne ser ud som om, de er uoplyste i forhold til kampagnebudskaberne, er de bemærkelsesværdigt stabile, når det kommer til evalueringen af kandidaterne (Lodge m.fl.

1989; Lodge m.fl. 1995). Eksperimentelle studier støtter, at den onlinebase-rede model skaber stærkere og klarer meninger, end hvis vælgerne i højere grad baserer sig på den hukommelsesbaserede model (Bizer m.fl. 2006).

## Valgkampen forstærker genvejene til politiske valg

Politiske valg er ikke nødvendigvis en rationel kalkule af, hvilket parti som bedst opfylder ens politiske ønsker. Tværtimod viser flere studier, at vælgerne anvender flere genveje til politiske valg. Det kan være basale følelsemæssige spørgsmål om hvorvidt man kan lide eller ikke lide kandidaten (Popkin 1991; Sniderman m.fl. 1991), men det kan også være en stereotyp og forsimplet forståelse af ideologi (a la venstre-højre i politik), som danner grundlag for at vurdere den enkelte kandidat eller parti. En sådan vurdering behøver ikke at forholde sig til flygtige kampagnebudskaber, men anvender ideologien som en genvej til et politisk valg. Lau & Redlawsk (2001) viser, hvordan mange vælgere benytter sig af genveje til politiske valg og at brugen af genveje stiger, jo mere komplekst valget mellem de forskellige partier og kandidater er.

Netop dét at vælgerne bliver bedre til at randordne partierne på den traditionelle venstre-højre skala i løbet af valgkampen, som figur 1 viste, indikerer at genveje synes at blive forstærket af valgkampen.

## Konklusion

De danske valgkampe er ikke længere bagud set i forhold til andre lande i Vesteuropa og Nordamerika. Dermed ikke sagt, at valgkampen i Danmark ikke adskiller sig fra andre landes valgkampe. De danske medier, deres public service forpligtelser, forbuddet mod politiske reklamer på tv og i offentlig radio, kombineret med en politisk konsensuskultur med mindretalsregeringer, sætter en anden praksis end i et first-past-the-poll system. Men valgkampen synes ikke at være bagud i forhold til dens professionalisering, form og indhold, som tilfældet var i 1990.

Den internationale litteratur diskuterer seks effekter af valgkampe:

- 1) Valgkampen øger vælgernes politiske engagement og oplyser dem om politik.
- 2) Valgkampen påvirker, hvilke emner som vælgerne bedømmer partierne på.
- 3) Valgkampen mobiliserer grundlæggende værdier og bekræfter derfor vælgerne i deres umiddelbare valg.
- 4) Valgkampen filtreres gennem vælgerens grundlæggende værdier i lyset af deres politiske opmærksomhed og viden.

- 5) Valgkampen behandles løbende i vælgernes politiske valg, men glemmes dernæst umiddelbart.
- 6) Valgkampen forstærker genveje til politiske valg som partiernes stereotype placering på venstre-højre skalaen og basale følelsesmæssige affektioner for kandidaterne.

Med udgangspunkt i en telefonundersøgelse indsamlet i valgkampen 2005 er det lykkedes at finde nogle tendenser, der viser, at valgkampen skabte mistillid til politikerne, men også øget opfattelse af vælgernes egen kompetence og deres opfattelse af mulighed for at påvirke det politiske system. Desuden blev der fundet indikationer på, at vælgere blev bedre til at rangordne partierne på en venstre-højre skala, mens valgkampen skred frem.

Disse fund må betegnes som første skridt på vejen til at forstå valgkampes effekter bedre og som Lars Bille tidligere har formuleret det, er også her "den-ikke-fuldt-ideale-og-komplette-forskning" valgt frem for "den-ideale-men-aldrig-gennemførte-forskning" (Bille 1997: 46).

## Note

- 1 Oplysningerne fra 2005 stammer fra forfatterens interview med partiets ansvarlige for valgkampens hjemmeside (Hansen m.fl. 2006; Hansen & Kosiara-Pedersen 2008). Oplysningerne fra 2007 stammer fra henvendelser via e-mail og svar fra partierne efter valget.

## Referencer

- Althaus, S. L. (2003). *Collective Preferences in Democratic Politics. Opinion Surveys and the Will of the People*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bartels, L. M. (2006). "Priming and Persuasion in Presidential Campaigns", pp. 134-163 i H. E. Brady & R. Johnston (red.), *Capturing Campaign Effects*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Berelson, B. R., P. F. Lazarsfeld & W. N. McPhee (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago: University of Chicago Press.
- Bille, L. (1997). *Partier i forandring*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Bille, L., J. Elklit & M. V. Jakobsen (1992). "Denmark: The 1990 Campaign", pp. 62-81 i S. Bowler & D. Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, London: Macmillan.
- Bizer, G. Y., Z. L. Tormala, D. D. Rucker & R. E. Petty (2006). "Memo-

- ry-based versus on-line processing: Implications for attitude strength”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, nr. 5, pp. 646-653.
- Brady, H. E. & R. Johnston (2006). ”The Rolling Cross-Section and Causal Attribution”, pp. 116-133 i H. E. Brady & R. Johnston (red.), *Capturing Campaign Effects*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Campbell, A., P. E. Converse, W. E. Miller & D. E. Stokes (1960). *The American Voter*, Chicago: University of Chicago Press.
- Craig, S. C., J. G. Kane & J. Gainous (2005). ”Issue-related learning in a gubernatorial campaign: A panel study”, *Political Communication*, 22. årgang, nr. 4, pp. 483-503.
- de Vreese, C. H. (2004). ”Primed by the euro: The impact of a referendum campaign on public opinion and evaluations of government and political leaders”, *Scandinavian Political Studies*, 27. årgang, nr. 1, pp. 45-64.
- Delli Carpini, M. X. & S. Keeter (1996). *What Americans know about politics and why it matters*, New Haven: Yale University Press.
- Elmelund-Præstekær, C. (2008). ”Kampagnestudier: En typologi og en oversigt over dansk forskning”, *Politica*, 40. årgang, nr. 1, pp. 60-79.
- Festinger, L. (1957). *Theory of cognitive dissonance*, Stanford: Stanford University Press.
- Freedman, P., M. Franz & K. Goldstein (2004). ”Campaign advertising and democratic citizenship”, *American Journal of Political Science*, 48. årgang, nr. 4, pp. 723-741.
- Goul Andersen, J. (2000). ”Magt og afmagt: Nyt perspektiv på ”political efficacy””, pp. 123-152 i J. Goul Andersen, L. Torpe & J. Andersen (red.), *Hvad folket magter – Demokrati, magt og afmagt*, København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Goul Andersen, J. (2004). *Et ganske levende demokrati*, Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Hansen, K. M. (2004). *Deliberative Democracy and Opinion Formation*, Odense: University Press of Southern Denmark.
- Hansen, K. M. (2007a). ”The effects of incentives, interview length, and interviewer characteristics on response rates in a CATI-Study”, *International Journal of Public Opinion Research*, 19. årgang, nr. 1, pp. 112-121.
- Hansen, K. M. (2007b). ”The sophisticated public: The effect of competing frames on public opinion”, *Scandinavian Political Studies*, 30. årgang, nr. 3, pp. 377-396.
- Hansen, K. M. (2007c). ”De oplyste danskere: Hvad ved danskerne om politik, og gør det en forskel?”, pp. 257-273 i J. Goul Andersen, J. Andersen, O. Borre, K. M. Hansen & H. J. Nielsen (red.), *Det nye politiske landskab. Folketingsvalget 2005 i perspektiv*, Århus: Academica.

- Hansen, K. M. (2008). "Changing Patterns of Information Effects on Party Choice in a Multiparty System", under bedømmelse.
- Hansen, K. M. & K. Kosiara-Pedersen (2008). "Cyber-campaigning: The character, development and consequences of Danish parties' electioneering in cyber-space", under bedømmelse.
- Hansen, K. M., K. Pedersen & D. Wahl-Brink (2006). "Folketinget 2005 i cyberspace", *Tidskriftet Politik*, 9. årgang, nr. 1, pp. 86-99.
- Hansen, K. M. & R. T. Pedersen (2008). "Negative Campaigning in a Multiparty System", *Scandinavian Political Studies*, 4. årgang, under udgivelse.
- Hoff, J. (2008). "Kan Internettet Flytte Stemmer?", Paper presented at NOPSA, Tromsø – 2008.
- Iyengar, S. & A. Simon (1993). "News Coverage of the Gulf Crisis and Public-Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing", *Communication Research*, 20. årgang, nr. 3, pp. 365-383.
- Iyengar, S. (1990). "Shortcuts to Political Knowledge: The Role of Selective Attention and Accessibility", pp. 160-85 i J. A. Ferejohn & J. H. Kuklinski (red.), *Information and Democratic Processes*, Chicago: University of Illinois Press.
- Jensen, J. L., L. Klastrup & J. Hoff (2008). *Internettets rolle under folketingsvalget 2007*, København: Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM).
- Johnston, R., A. Blais, H. E. Brady & J. Crête (1992). *Letting the People Decide: Dynamics of a Canadian Election*, Stanford: Stanford University Press.
- Johnston, R. & H. E. Brady (2002). "The rolling cross-section design", *Electoral Studies*, 21. årgang, nr. 2, pp. 283-295.
- Kam, C. D. (2007). "When duty calls, do citizens answer?", *Journal of Politics*, 69. årgang, nr. 1, pp. 17-29.
- Kinder, D. R. & D. O. Sears (1985). "Public Opinion and Political Action", pp. 659-741 i G. Lindzey & E. Aronson (red.), *The Handbook of Social Psychology*, Vol II, New York: Random House.
- Lane, R. E. (1959). *Political Life: How and why do People get involved in Politics*, New York: The Free Press.
- Lau, R. R. & D. P. Redlawsk (2001). "Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making", *American Journal of Political Science*, 45. årgang, nr. 4, pp. 951-971.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson & H. Gaudet (1944). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, 3 udg., New York: Columbia University Press.
- Lodge, M., K. M. McGraw & P. Stroh (1989). "An Impression-Driven

- Model of Candidate Evaluation”, *American Political Science Review*, 83. årgang, nr. 2, pp. 399-419.
- Lodge, M., M. R. Steenbergen & S. Brau (1995). ”The Responsive Voter – Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation”, *American Political Science Review*, 89. årgang, nr. 2, pp. 309-326.
- Miller, W. E., A. H. Miller & E. J. Schneider (1980). *American National Election Studies Data Sourcebook – 1952-1978*, Cambridge: Harvard University Press.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Elections*, Chicago: University of Chicago Press.
- Price, V. & J. Zaller (1993). ”Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research”, *Public Opinion Quarterly*, 57. årgang, pp. 133-164.
- Schmitt-Beck, R. (2007). ”New modes of campaigning”, pp. 744-764 i R. J. Dalton & H. D. Klingemann (red.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press.
- Sciarini, P. & H. Kriesi (2003). ”Opinion stability and change during an electoral campaign: Results from the 1999 Swiss Election Panel study”, *International Journal of Public Opinion Research*, 15. årgang, nr. 4, pp. 431-453.
- Slothuus, R. (2008). ”When Can Political Parties Lead Opinion? Evidence From a Natural Experiment”, under bedømmelse.
- Sniderman, P. M., R. E. Brody & P. E. Tetlock (1991). *Reasoning and Choice: Explorations in political psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Togeby, L. (2007). ”The context of priming”, *Scandinavian Political Studies*, 30. årgang, nr. 3, pp. 345-376.
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*, Cambridge: Cambridge University Press.