



**Kasper Møller Hansen,**

ph.d., adjunkt, Institut for Statskundskab,  
Københavns Universitet,

**Karina Pedersen,**

ph.d., adjunkt, Institut for Statskundskab,  
Københavns Universitet

**Dorit Wahl-Brink,**

Cand.Scient.Pol., MRes,  
konsulent for MUUSMANN Research & Consulting

# Folketingsvalget 2005 i cyberspace

Den nye informations- og kommunikationsteknologi har givet de politiske partier både muligheder og udfordringer i deres kommunikation med vælgerne, og de benytter den på forskellig vis blandt andet på deres hjemmesider. Hvad karakteriserer partiernes hjemmesider, og hvilke konsekvenser har det for vælgerne og valgresultatet?

Formålet med denne artikel er at bidrage til en bedre forståelse af karakteren, udviklingen og konsekvenserne af valgkampagner i cyberspace – 'cyberkampagner' – på baggrund af tidligere studier og et detaljeret studie af de danske partiers valgkampagner på internettet ved Folketingsvalget 2005.<sup>1</sup> De to centrale spørgsmål og artiklens opdrejningspunkt er: Hvilke udviklingstræk findes i danske partiers anvendelse af informations- og kommunikationsteknologi (IKT) i valgkampagner, og hvordan blev vælgerne påvirket af cyberkampagnerne ved Folketingsvalget 2005?

Udbredelsen af internettet og hastigheden hvormed adgangen opnås er steget drastisk i de seneste år, hvilket bekræfter relevansen og aktualiteten af et studie i cyberkampagner. Danmark er godt opkoblet, idet 83 pct. har adgang til internettet,<sup>2</sup> og lidt mindre end en fjerdedel af vælgere med internetadgang har besøgt en politisk hjemmeside i løbet af folketingsvalgkampen i 2005.<sup>3</sup> I en international sammenligning har danske valgkampagner traditionelt været billige og relativt simple (Bille et al. 1992). Men ved de sidste tre folketingsvalg er partiernes kampagnebudgetter steget, og partierne anvender i stigende grad moderne valgkampagneteknikker

som fokusgrupper, meningsmålinger, internet og e-mails (Andersen og Pedersen 1999; Pedersen 2005b). De danske partier er ved at indhente deres modpartier i andre etablerede demokratier.

Det danske multipartisystem er et interessant analyseobjekt, fordi de ti partier, der stillede op til Folketingsvalget 2005, udgør en mangfoldighed hvad angår størrelse, alder, ideologisk profil, image, ressourcer mv. Der er en relativ stor variation mellem partierne, som dog samtidigt agerer indenfor samme institutionelle rammer og politiske kultur. Den komparative analysestrategi muliggør analyse af betydningen af partiernes forskellige individuelle karakteristika. Derudover har tidligere forskning vist, at forskellene mellem større og mindre partier er større i valgkampagner end mellem valg (Gibson og Ward 2000a; Gibson et al. 2003: 50). Dette peger også på en høj grad af variation i de danske partiers cyberkampagner.

Første del af artiklen skitserer kort fordele og ulemper ved partiernes brug af IKT. Anden del af artiklen bidrager til øget forståelse af partiernes anvendelse af IKT i valgkampagner gennem etableringen af en typologi for udviklingen i cyberkampagner. I tredje del af



artiklen analyseres effekten på vælgerne af cyberkampagnen ved Folketingsvalget 2005. Afslutningsvist konkluderes og perspektiveres på implikationer af partiernes anvendelse af IKT.

### Cyberoptimister og -pessimister

Partierne har etableret hjemmesider af flere grunde (Löfgren 2000a: 20; Hestvik 2004; Gidlund og Möller 1999: 70; Pedersen og Saglie 2005). For det første var der en generel positiv stemning omkring udviklingen inden for IKT, der fik partierne til at ride med på bølgen for ikke at virke gammeldags. Derudover havde den ny teknologi en tiltrækningskraft på især yngre vælgere, der er en mangelvare hos partierne (Pedersen 2003). Partierne følte sig ligeledes presset til at anvende den ny teknologi for at fremstå konkurrencedygtige i forhold til andre partier. Derudover, og vigtigst for en del partier, letter den ny informations- og kommunikationsteknologi i første omgang den administrative byrde for partiernes hovedkontorer (Löfgren 2000a: 20).

Den hastige udbredelse af IKT har givet de politiske partier både muligheder og udfordringer i deres kommunikation med vælgerne. IKT bidrager på den ene side med billige og alternative kommunikationskanaler, der muliggør, at partierne kan forbigå de filtre, som massemedierne traditionelt udgør. Dermed kan partierne kommunikere mere direkte og målrettet med (segmenter af) vælgere. IKT gør det også billigere at nå et stort antal vælgere og aktivister. Der er forskning, der støtter cyber-optimisternes hypotese om, at internettet og den ny teknologi mindsker forskellen mellem ressourcestærke og svage partier (Norris 2003; Tkach-Kawasaki 2003; Gibson et al. 2003: 50). En del mindre partier er for eksempel mere entusiastiske omkring værdien af IKT end etablerede partier (Margolis et al. 2003; Cunha et al. 2003; Copsey 2003; Pedersen 2005a; jf. Ward et al. 2003: 23).

På den anden side viser det meste af forskningen, at balancen mellem partierne er blevet normaliseret, og at IKT ikke udjævner forskellene (Gibson et al. 2003: 50, 2000, 2002; Ward et al. 2003: 24; Margolis et al. 1997, 1999; Hestvik 2004). Denne – cyberpessimistiske – tese støttes af dette studie af de danske partiers hjemmesider. De større partier tilbyder mere indhold, links mv. på deres hjemmeside end de mindre partier. Den hurtige udvikling inden for IKT kræver en professionalise-

ring af vedligeholdelsen af web-sitet såvel som løbende tekniske og kreative nyskabelser. Der skal bruges mere uddannet ekspertise og tid, og partiernes ansatte er nødt til at bruge ressourcer på at udarbejde materiale specifikt til web-sitet, udarbejde og implementere web-strategier mv.

”Eftersom vælgere kun undtagelsesvis har stor politisk interesse, skal de opfordres til at gå ind på partiernes hjemmesider og desuden blive inspireret til at blive der.”

Hvor vælgere ’automatisk’ støder ind i avisannoncer, radio spots, valgplakater mv., så kræver web-sitet, at vælgerne aktivt logger på. Det er noget, langt fra alle vælgere har tendens til (jf. Norris 2003). Eftersom vælgere kun undtagelsesvis har stor politisk interesse, skal de opfordres til at gå ind på partiernes hjemmesider og desuden blive inspireret til at blive der. Derfor er det også nødvendigt for partierne at reklamere ’offline’ for deres ’online’ tilbud, og det har de større partier flere ressourcer til. Internettet ligner på den måde traditionelle kampagneredskaber. Der er dog nogle mindre partier, f.eks. de grønne, der går imod denne generelle tendens (Gibson og Ward 2000a, 2002; Voerman og Ward 2000; Pedersen 2005a). Det er derfor ikke udelukkende partiernes ressourcer og størrelse, der bestemmer web-sitets indhold. Men man kan forvente, at karakteren af partiernes cyberkampagner varierer mellem partierne primært, men ikke udelukkende, på grund af forskel i ressourcer.

### Tre typer cyberkampagner

En del studier har bidraget med viden om anvendelse af IKT i partiernes kampagner, specielt karakteren af partiernes hjemmesider. Men der er ikke udviklet en systematisk typologi til forståelse af, hvordan IKT anvendes i politiske kampagner. Der er et behov for standardisering, der gør det muligt at sammenligne analyser af cyberkampagners karakteristika. Gibson et al. (2003; se også Gibson og Ward 2000b) sammenligner partier og kandidaters hjemmesider i USA og Storbritannien ved at tildele point på forskellige dimensioner. Dette omfattende point-system muliggør komparativ analyse. Men de fokuserer hovedsageligt på indholdet af hjemmesiderne og ikke relaterede aspekter, som hvem der kon-

trollerer web-sitet, hvilke strategier partier og kandidater har, hvilken kombination af de forskellige elementer, der benyttes, etc.

Derudover er deres komparative analyse baseret på flere dimensioner uden indikation af sammenhængen mellem dimensionerne. Men ofte er der sammenhæng i udviklingen og karakteren af de forskellige dimensioner; der kan identificere stadier i udviklingen af hjemmesider. På baggrund af tidligere studier, som de fremstilles i litteraturen, og en mere detaljeret analyse af anvendelse af internettet i Danmark,<sup>4</sup> introduceres derfor nedenfor tre typer af cyberkampagner. Analysen af den danske case er baseret på tre kilder. For det første interview med partiernes web-redaktører, gennemført i perioden fra april til juni 2005. For det andet partiernes hjemmesider i folketingsvalgkampen 2005, downloadet i perioden fra 18. januar 2005, da folketingsvalget blev udskrevet, til 9. februar 2005. For det tredje et web-arkiv med partiernes tidligere hjemmesider.<sup>5</sup>

”Gennembruddet er i de fleste andre vestlige lande kommet i midten eller slutningen af 1990’erne.”

Analysen giver anledning til en opdeling af partiernes valgkampagner i cyberspace i tre typer. Den første type cyberkampagne blev lanceret i den amerikanske præsidentvalgkamp i 1992, men det primære gennembrud kom i 1996. Gennembruddet er i de fleste andre vestlige lande kommet i midten eller slutningen af 1990’erne (Gibson og McAllister 2003). I den første type har partierne ikke nogen klar web-strategi. Det materiale, der placeres på hjemmesiden, er skrevet til andre, traditionelle, kommunikationskanaler så som nyhedsbreve, medlemsblade, valgkampsbrochurer, mødereferater osv. Partierne tager offline-materiale og placerer det online (Gibson og McAllister 2003).

Det primære formål med den første type hjemmeside er som telefonbog, hvor brugere kan finde navn og adresse på partiets hovedkontor, og arkiv/bibliotek for nye og gamle partiprogrammer, taler, pressemeddelelser mv. Der anvendes få ressourcer på hjemmesiden, og det praktiske varetages af en IT-interesseret studentermedhjælp eller anden ansat. Målgruppen er i høj grad partiets egne medlemmer, som har mulighed for at finde

forskellige partidokumenter, mens ideen om, at hjemmesiden skulle flytte stemmer er helt fraværende.

I den anden type cyberkampagne tilføjes mange nye elementer, og der er en generel strategi for IKT-anvendelsen med fokus på at informere vælgere om partiets politik, der imidlertid ikke er en integreret del af partiets overordnede kommunikationsstrategi. En af de markante forskelle mellem første og anden type er, at tekster mv. i anden type udformes med det formål at blive placeret på hjemmesiden, mens de i første type bliver klippet og klistret fra andet materiale.

Blandt de britiske partier omkring årtusindskiftet blev hjemmesider betragtet som et vigtigt redskab til at give information, specielt til skoleelever, forskere, journalister og partiaktivister og til at rekruttere frivillige og medlemmer, men ikke til at få feedback fra eller overbevise vælgere (Gibson et al. 2003: 65-66). Gibson et al. (2003) konkluderer, at partier anvender hjemmesider til allerede eksisterende opgaver. Dette indikerer, at internettet er en ny kommunikationskanal, men med samme indhold. Eller med andre ord det klassiske ’gammel vin på nye flasker’. Det er også i denne type, at de første underholdningselementer tilføjes til web-sitet såsom downloadning af wallpaper og screensavers mv.

I den tredje type cyberkampagne ændres hjemmesider fra at være en biaktivitet i valgkampagnen til at være en central del af partiernes kampagne. I enkelte tilfælde bruges web-sitet bevidst til at sætte rammerne for præsentationen af partiets valgprogram og -udmeldinger. Det er altså helt omvendt af, hvad man så i første type, hvor valgkampsbrochurer blot gøres tilgængelige online. Her udvikles web-strategi, web-design og layout som det centrale omdrejningspunkt for valgkampagnen, som så efterfølgende overflyttes til traditionelle valgkampsbrochurer. En meget bestemmende og dominerende web-strategi har et partiinternt konfliktpotentiale indbygget. Det betyder en centralisering og ensretning af den samlede nationale valgkampagne, hvor de centrale kampagnebudskaber ikke står til at ændre.

At web-strategien bliver mere dominerende i tredje type, er ikke et udtryk for mere fleksibilitet i kampagnebudskaberne, men snarere en øget centralisering. Fleksibilitet i den tredje type ligger i højere grad i, at de enkelte kandidater kan downloade hjemmesideskabeloner fra hovedsitet og dermed have deres personlige side med mulighed for forskellige grader af tilpasning. Howard

TABEL 1: TYPOLOGISERING AF PARTIERNES ANVENDELSE AF IKT PÅ INTERNETTET

	1: TELEFONBOGSTYPEN	2: INFORMATIONSTYPEN	3: INTEGRERET IMAGE TYPEN
<b>FORMÅL</b>	- Partibibliotek og arkiv	- Informere vælgere	- Flytte tvivlene vælgere - Mobilisere aktivister
<b>STRATEGI</b>	- Ingen strategi	- Web-strategi uafhængig af kampagnestrategien	- Web-strategi bestemmer kampagnestrategien
<b>FOKUS</b>	- Partipolitik, praktiske oplysninger, historie, personer	- Partiledere	- 'Infotainment' og partiledere
<b>ELEMENTER</b>	- Materialet tages andetsteds fra og uploades på hjemmesiden - Kontaktinformation har høj prioritet - Antal besøg tælles - Mindre animationer	- Tilmelding til ugentligt nyhedsbrev - Downloade wallpaper, screensaver, etc. - Quiz - Online chat - Kandidater har undersider - Kalender med vigtigste nationale aktiviteter - Specielle sider for parti medlemmer, journalister og skoleelever - Søgefunktion - Online meningsmålinger om politiske områder	- (We)Blogs – personlige dagbøger på nettet - Video og flash designet til hjemmesiden - Meet-up – information om hvordan man kan blive aktiv i ens lokale område - Kandidater har selvstændig side - Online donationer og køb af aktier - Spil, Webbutik - Kalender med nationale og lokale aktiviteter - Bannerreklamer på andre sites
<b>INTERAKTIVE FEATURES</b>	- Ingen	- Få (chat, nyhedsbreve, quiz'er)	- Mange
<b>MÅLGRUPPE(R)</b>	- Medlemmer	- Medlemmer og borgere	- Tvivlere og potentielle aktivister
<b>KONFLIKTER</b>	- Få	- Mangel på ressourcer	- Udfordrer eksisterende kommunikationslinier i partiet
<b>FORBEREDELSE</b>	- Meget lille forandring ved valg	- Valg er det vigtigste	- Ny hjemmeside lanceres ved udskrivelse af valg
<b>FREKVENNS AF OPDATERING</b>	- En gang imellem	- Dagligt	- Kontinuerligt
<b>PRODUKTION</b>	- Internt i partiet	- Internt og ekstern ekspertise	- Eksterne konsulenter
<b>WEB-STATISTIK</b>	- Meget simple	- Simple	- Avanceret web-statistik af brugerne
<b>STØRRELSE</b>	- Mindre end 100 MB	- 100-1000 MB	- Mere end 1 GB
<b>CA. PERIODE I DANMARK</b>	- Før 2000	- 2001 – 2003	- Fra 2004

**KILDER** De danske partiers hjemmesider ved folketingsvalget 2005, interview med partiernes web-mastere i 2005, www.archive.org (ældre hjemmesider), tidligere studier: Löfgren 2000a, 2000b; Smith 2000; Tops et al. 2000; Margolis et al. 2003; Cunha et al. 2003; Villalba 2003; Gibson og Ward 1998, 2003; Copsey 2003; Norris 2003; Semetko og Krasnoboka 2003; Farmer og Fender 2005; Gibson og Römmele 2003; Tkach-Kawasaki 2003; Gibson og McAllister 2003; Roper 1998.

Deans kampagne i kampen om at blive demokraternes præsidentkandidat i USA i 2002 er katalysatoren for den tredje type.

I denne type ses et skift fra at udbrede information til at samle ressourcer. Der er tre specifikke strategiske formål med hjemmesider i den tredje type. Før det første at overbevise vælgere og ændre deres vælgeradfærd, for det andet at skaffe penge og for det tredje at mobilisere aktivister. Offline og online-beskeder er integrere-

de, og internettet anvendes mere proaktivt. Nye elementer som 'meet-up', personlige 'blogs' og online-koordinering af respons og aktivisme giver et andet potentiale. I den danske folketingsvalgkamp i 2005 havde 53 af de 947 kandidater personlige blogs. De yngre kandidater dominerer, men flere af toppolitikerne er også repræsenteret (Pedersen og Klastrup 2005a, 2005b). Til sammenligning var der kun omkring 50 blogs blandt de 3.500 kandidater ved det britiske valg i 2005 (Lusoli 2005).

Udviklingen og karakteren af partiernes hjemmesider i de tre typer er opsummeret i Tabel 1. De tre typer er ikke normative idealer, men weberianske idealtyper, der kan bruges som sammenligningsgrundlag og målestok for forskellige web-sites. Idealtyperne passer ikke perfekt til noget parti, men der er en tendens til, at de ressourcetsvage partier passer bedst til den første type, mens de ressourcestærke partier hælder mere til den tredje type. Nogle af elementerne fra første type anvendes stadig, mens andre elementer anses for at tilhøre stenalderen. Der er en høj grad af mode ikke kun i designet, men også i de forskellige elementer, som anvendes på nettet.

Desuden er der en høj grad af 'hoppe-med-på-voggen-effekt'. Ingen partier ønsker at blive udstillet som umoderne, hvilket gør, at web-redaktørerne bruger en del tid på konkurrerende partiers web-sider og ikke mindst på de toneangivende amerikanske, tyske og engelske partiers web-sider. Nye web-elementer lanceres ofte i valgkampagner, fordi der flere potentielle besøgende, og der er i det hele taget større politisk opmærksomhed på partierne og deres politik. Samtidigt afsæt-

ter partierne flere ressourcer til hjemmesiderne i valgkampen.

Indtil nu har artiklen givet et overblik over udviklingen af web-sitets anvendelse, hvor tendensen er, at cyberkampagner bliver mere omfattende, avancerede samt integrerede i partiernes generelle kampagner. Spørgsmålet er nu, om det gør nogen forskel, hvorvidt og hvordan partierne fører valgkampagne i cyberspace; med andre ord, hvilken betydning havde partiernes cyberkampagner for vælgerne ved Folketingsvalget 2005?

### Cyberkampagners betydning for vælgerne

Hvilke konsekvenser har cyberkampagner for vælgerne? I hvilket omfang når cyberkampagner vælgerne? Og bliver de overhovedet påvirket? Konkurrencen mellem partier og kandidater er blevet større på grund af de løsnede bånd mellem vælgere og partier. I international sammenhæng er parti-identifikation, partimedlemskab og valgdeltagelse faldet, og volatiliteten er steget. Lignende træk kan findes i Danmark (Pharr et al. 2000; Dalton og Wattenberg 2000; Mair og van Biezen 2001).

TABEL 2: ANDEL DANSKERE PÅ NETTET, DER HAR BESØGT PARTIERNES HJEMMESIDER I VALGKAMPEN (PCT.)

Alder	Andel som har besøgt mindst en side en gang	
18-29 år	38	**
30-39 år	24	
40-49 år	19	**
50-59 år	18	**
60 år og over	20	**
<b>Køn</b>		
Mænd	27	**
Kvinder	19	**
<b>Uddannelse</b>		
Folkeskole	22	
Erhvervsfaglig uddannelse	18	**
Studentereksamen	29	**
Videregående uddannelse	23	
Alle	23	

**KILDE:** G@llupForum for Ugebrevet A4. Samlet n=5.079. \*\*signifikant forskellig fra alle p<0,01; \*p<0,05. Hvis man anvender køn, aldersgrupper og uddannelse som forklarende variable i en binær logistisk regression viser det at alle tre variable selvstændigt bidrager til at forstå om vælgeren har besøgt en side eller ej.

Der ses også en forandring i partiernes kampagner med længere forberedelse og mere permanent og løbende valgkamp, professionalisering og specialisering, øget anvendelse af marketingsteknikker samt mere fokus på forskellige kommunikationskanaler (Bowler og Farrell 1992; Farrell 2002; Norris 2000; Farrell og Webb 2000) og partilederne (Hansen og Ringsmose 2006; Poguntke og Webb 2005).

Den anslåede effekt af at føre valgkampagne på internettet afhænger af, hvem man spørger. Partier, kandidater, IT-konsulenter, vælgere og forskere varierer i deres vurdering af effekten. Hvor cyberoptimisterne peger på internettets demokratiserende effekt, peger cyberpessimisterne mere på den begrænsede – eller måske negative – effekt af IKT. Det er svært præcist at angive effekten af IKT-baserede valgkampagner, ligesom det er svært at isolere effekten af valgplakater eller avisannoncer. Men for at have en effekt skal partiernes hjemmesider besøges. Ved at analysere omfanget af besøg på partiernes hjemmesider og sms/emails modtagelse samt årsagen til, at vælgerne besøger partiernes hjemmesider, tages et første skridt i en analyse af en mulig effekt af de danske partiers cyberkampagner. Denne analyse er baseret på dels G@llupForums interview-undersøgelse af 5.080 vælgere fra deres internetpanel, gennemført på valgdagen for Ugebrevet A4, om brug af nettet i folketingsvalgkampen, dels statistik om hjemmesidebesøg, udleveret af partierne.<sup>6</sup>

Tidligere analyser viser, at få vælgere besøger partiernes hjemmesider (Norris 2003), at de besøgende primært er partiaktivister og andre sympatiserer, der allerede er tilknyttet partiet og politisk interesseret, at hjemmesiderne ikke forandrer vælgeradfærden samt at yngre vælgere tiltrækkes i størst grad (Ward et al. 2003: 24-25). Tabel 2, der findes på forrige side, bekræfter, at det også blandt danske internetbrugere gælder, at de yngre i større grad end andre har besøgt partiernes hjemmesider i løbet af valgkampen.

Da G@llupForum er vægtet, så det er repræsentativt for vælgerne, kan man multiplicere internettets udbredelse og antallet af vælgere med de 23 procent fra tabel 2, som tilkendegiver, at de har besøgt mindst et partiernes sider én gang. Dette viser, at ca. 800.000 vælgere besøgte partiernes hjemmesider ved folketingsvalgkampen i 2005.<sup>7</sup> De 18-29 årige er de mest aktive besøgende, hvorimod der ikke er stor variation mellem

de andre aldersgrupper, selvom forskellene er statistisk signifikante. Hvis den yngre type opretholder disse vaner, vil betydningen af internettet som politisk informations- og kommunikationskanal med tiden stige. Med andre ord, hvis det er en generationseffekt og ikke en alderseffekt, vil man over tid opleve en drastisk stigning i antallet af vælgere, der orienterer sig på partiernes hjemmesider. Mænd og vælgere med en studentereksamen som længst afsluttet uddannelse er de mest flittige besøgende. En faktor partierne i deres kampagnestrategi med fordel kunne tage med i deres strategiske overvejelser.

Tabel 3 viser, at partiernes størrelse er næsten sammenfaldende med omfanget af besøg. De to store partier, Venstre og Socialdemokraterne, får de fleste besøg, men også De Radikales hjemmeside er velbesøgt. Selvom De Radikale kun er det fjerdestørste parti i Folketinget, ligger de nummer tre på listen over besøg. Den primære grund til dette er, at radikale vælgere er blandt dem med længst uddannelse og oftere adgang til nettet;<sup>8</sup> men det er også et udtryk for, at deres internetsatsning i valgkampen med en video med udtalelser fra Integrationsministeren synes at have båret frugt. De tre partier,

TABEL 3: HVILKE SIDER HAR VÆLGERNE BESØGT (PCT.)?

Parti	
Venstre	11
Socialdemokraterne	10
Radikale	10
Konservative	7
SF	6
Dansk Folkeparti	6
Enhedslisten	5
Kristendemokraterne	3
CD	3
Minoritetspartiet	2
Besøgt eget parti	20
Besøgt andre partier	16
Besøgt kun ét parti	8

KILDE: G@llupForum for Ugebrevet A4. Samlet n=5.080.

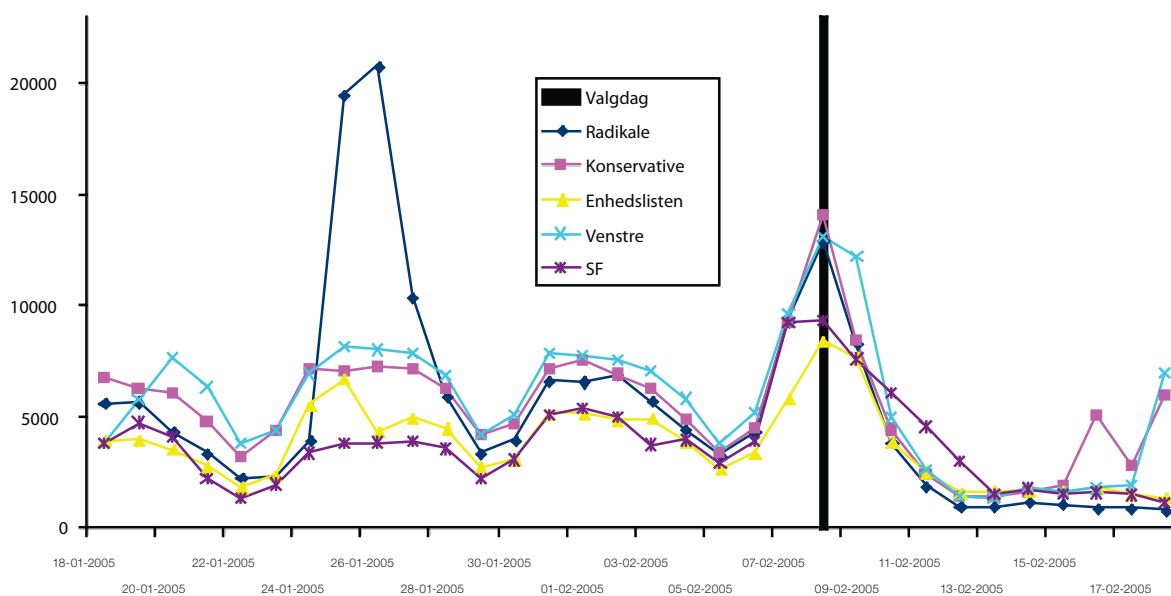
der ikke er repræsenteret i Folketinget efter valget – Kristendemokraterne, CD og Minoritetspartiet – får færrest besøg, men besøges dog af omkring hver tiende af de vælgere, der bruger nettet; hvilket er langt flere end deres vælgerandel.

De tre sidste rækker i tabel 3 viser, at hele 20 pct. af vælgerne har besøgt det parti, de valgte at stemme på ved valget i 2005. Da 23 pct. har besøgt mindst en side, er der en stor overvægt af besøg på det parti, man vælger at støtte på valgdagen. Samtidig har hele 16 pct. besøgt andre partier end deres eget, og kun 8 pct. har besøgt kun ét parti. Dette viser, at når vælgerne først er på nettet og begynder at besøge partiernes hjemmesider, er der stor sandsynlighed for, at de også besøger mere end ét parti. Korrelationer mellem besøg på partiernes hjemmesider er også alle signifikante ( $p < 0,01$ ). Det vil sige, at har man besøgt en side, er det også sandsynligt, at man besøger en anden side. De stærkeste korrelationer (Spearman's korrelationer større end 0,53) er dels

mellem Venstre og Konservative og dels Socialdemokraterne og Radikale. Vælgerne orienterer sig således ikke overraskende inden for samme fløj. På den baggrund sker der en løbende sammenligning af partiernes hjemmesider, som indikerer, at der er en reel konkurrence om vælgerens opmærksomhed på internettet.

Spørgeskemadata kan have en tendens til at overvurdere aktivitetsniveauet,<sup>9</sup> og derfor er det relevant at inddrage et mere 'neutralt' mål for antallet af besøg på partiernes hjemmesider. Partierne indsamler statistik om daglige hits, sessioner, besøg og antal downloadede sider. Men der er en række problemer med disse data. For det første registreres en række 'falske' hits fra for eksempel søgemaskiner og forskere, der downloader partiernes hjemmesider. For det andet anvender partierne forskelligt statistisk software til at måle trafikken på deres hjemmesider: Webalizer (Enhedslisten), Urchin (Radikale), Siteworks (Dansk Folkeparti) og Awstat (Venstre, Konservative og SF).

FIGUR 1: ANTAL SESSIONER PÅ PARTIERNES WEB-SITES OP TIL VALGET DEN 8/2-05 OG PERIODEN HEREFTER



**KILDE:** Partiernes web-statistik. Sessionsstatistikken tæller besøgende inden for en given periode (ofte 30 minutter), som er på sitet. Det vil sige at hvis en besøgende er på sitet fra 0 til 30 minutter tælles det som en session, og hvis den besøgende er på sitet fra 31-60 minutter som to sessions osv. Der er foretaget interpolation mellem sessionerne for Venstre (19/2 & 1/2) og for SF (10-12/2) på grund af manglende data.



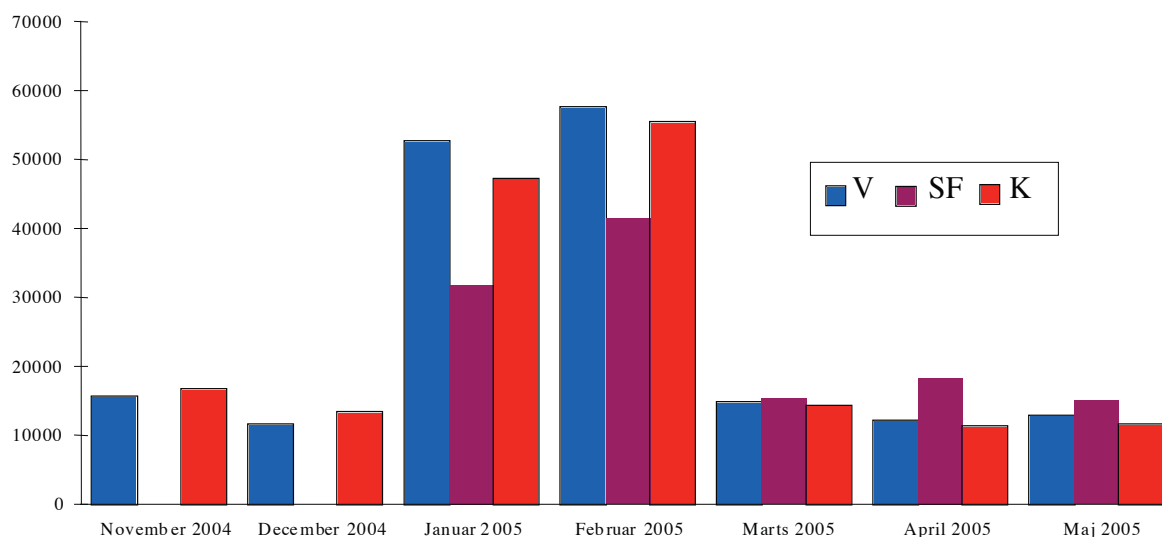
Figur 1 viser et mål for antal besøgende, der medregner tiden for hvert besøg, ikke antal sider, der besøges. For det første viser figuren, at besøgene på partiernes hjemmesider følger nogenlunde samme mønster. Det er ikke i weekenden, men derimod i hverdagene, at partierne har flest besøgende. At det er i frokostpausen, at vælgerne surfer, bekræftes af den timelige statistik. På den baggrund pointerer flere af partiernes webredaktører, at alt vigtigt skal være lanceret før kl. 11:30. På nær for De Radikale topper hits'ne på valgdagen. En cyberoptymistisk udlægning af dette er, at vælgerne bruger internettet til at få afklaring om deres valg. En lidt mere cyberpessimistisk udlægning er, at partiernes hjemmeside ikke har gjort nogen forskel for vælgerne valg, men at de efter at have stemt eller besluttet sig søger information om 'deres' parti. Konsekvenserne af de to scenarier er meget forskellige (se nedenfor).

For det andet er forskellen mellem partiernes besøg begrænset. Forskellen er større i valgkampen end efter valget, hvor partierne har næsten samme (lave) antal hits pr. dag. Men selv i valgkampen er forskellene begrænsede. Et lille parti som Enhedslisten, hvis hjemmeside er noget mere simpel end for eksempel Venstres, har færre, men ikke mange færre besøgende. Der er dog

én markant undtagelse, og det er toppen omkring 25. og 26. januar 2005 hos De Radikale. De lancerede en kontroversiel video med citater om flygtninge og indvandrere fra integrationsminister Bertel Haarder. Reference til videoen og citaternes kilder på hjemmesiden blev udsendt på partiets e-mailliste, men den blev også dækket af de traditionelle medier og gav anledning til en heftig debat på grund af stilen. Negative kampagner har hidtil næsten været fraværende ved folketingsvalg og er også i 2005 meget begrænset i modsætning til mange andre lande (Pedersen 2006). Men denne video er et godt eksempel på de få elementer af negativ kampagne, som fandtes ved Folketingsvalget 2005. Antallet af hits viser ikke overraskende, at specielle effekter som video kan øge antallet af besøg.

Et andet mål for omfanget af besøg på partiernes hjemmesider er antallet af unikke besøg. Et unikt besøg er én, der har besøgt mindst en af siderne på hjemmesiden i løbet af en måned. Selvom der foretages mere end et besøg, tæller besøget kun én gang.<sup>10</sup> Figur 2 viser antallet af unikke besøg hos Venstre, Konservative og SF, der er de eneste partier, der registrerede dette i løbet af folketingsvalgekampen 2005 med den samme software, hvormed tallene kan sammenlignes. Dog har SF pga. et

FIGUR 2: UNIKKE BESØG PÅ V, SF OG K'S WEB-SIDER



**KILDE:** Partierne web-statistik, et unikt besøg er en besøgende (host) som har besøgt mindst én side på sitet inden for en måned. Hvis den besøgende besøger flere sider eller kommer tilbage flere gange tæller den besøgende kun med en gang.



servernedbrud ikke tallene for november og december.

Figur 2 viser for det første, at antallet af unikke brugere tredobles i de to måneder, hvor valget foregår, hvilket bekræfter, at der er en meget større interesse for partiernes hjemmesider ved valg end mellem valg. For det andet har Venstre og Konservative i valgkampen flere besøgende end SF. Dette er ikke overraskende partiernes parlamentariske størrelse og position taget i betragtning. På den anden side er størrelsen alene ikke så afgørende. Hvis besøgene alene afhang af partiernes vælgermæssige opbakning skulle Konservative (18 mandater ved valget) ligge tættere på SF (11) end på Venstre (52). Efter valget har SF flere unikke besøg end Venstre og Konservative. Dette kan have flere årsager. For det første er SFs medlemmer mere aktive end medlemmerne i de to andre partier (Pedersen 2003). Vigtigere i denne periode er det dog, at partiet meget bevidst valgte at bruge hjemmesiden til debat og information om opstilling og valg af Holger K. Niensens afløser.

Én ting er hvor mange, der anvender IKT ved valg, noget andet er, hvad den anvendes til. Tabel 4 viser, at sidernes politiske indhold er det vigtigste for vælgerne. Det vigtigste for vælgerne er at afklare generelle politiske spørgsmål og undersøge enkeltsager. Dernæst kommer viden om partiets kandidater. Mindre vigtigt, men dog stadig af betydning er de underholdende elementer som videofilm og spil. Praktiske oplysninger, der er et af de primære formål i den første type af hjemmesider, er af lille betydning for vælgerne. Det gælder i større grad muligheden for at støtte partiet økonomisk eller at tilmelde sig som aktivist, hvilket eksempelvis var to suc-

cesfulde elementer i Howard Deans kampagne og udgør vigtige elementer i tredje type.

Selvom svarene kan være påvirket af social desirability, viser undersøgelser en stor interesse for politisk information og ikke udelukkende for underholdning. De tre typer af cyberkampagner, som er diskuteret ovenfor, tilbyder på forskellig vis information om partiernes politik. I den første type er det teksten fra partiernes trykte foldere, der uploades. I de to næste typer tilpasses den politiske information i højere grad internettets karakter. Det er også i den anden type vigtigt for partierne at informere vælgerne om deres politik, mens informationen i den tredje type bliver mere strategisk. Med det formål at overbevise vælgere fokuserer partierne på visse politiske områder, mens andre områder ikke får plads på hjemmesiden. For vælgerne betyder det, at informationen i første og anden type er mere bred og ligetil, hvorimod de i tredje type kan opleve at blive styret. Partiernes dagsordenssættende funktion er meget mere dominerende i den tredje type.

Partiernes kandidater præsenteres også i forskelligt omfang i de tre typer. I første type præsenteres kandidaterne ikke med mere end få praktiske oplysninger som navn og opstillingskreds. I den anden type har de undersider på partiets side, og de har alle, inden for de af partiet fastsatte rammer, mulighed for at give vælgerne mere detaljeret viden om deres politik og person. I den tredje type afhænger informationsmængden af kandidaterne selv, idet de i højere grad har selvstændige sider, som de kan give et personligt præg (image) og samtidig præsentere de elementer og politiske områder, som de selv finder vigtige.

Det betyder også, at kandidaterne skal have visse ressourcer for at kunne udnytte de muligheder, som den ny teknologi tilbyder. Da kandidaterne langt fra har lige adgang til økonomiske ressourcer og IT-kompetencer, kan det give en skæv præsentation af de mange opstillede kandidater. Hvor den tredje type giver vælgerne detaljeret information om nogle kandidater og måske ingen om andre, giver den anden type en mere lige præsentation af de forskellige kandidater.

Hvorvidt det er vælgere, der ikke er afklarede om deres parti- eller kandidatvalg, eller partiets trofaste støtter, der besøger partiets hjemmeside, kan ikke afgøres på baggrund af disse tal. Men det er et yderst relevant element i diskussionen af, hvilken effekt cyber-

**TABEL 4: HVAD VAR FORMÅLET MED BESØGENE (PCT.)?**

Afklare generelle politiske spørgsmål	42
Undersøge enkeltsager	25
Finde den rette kandidat	19
Viden om spidskandidaterne	15
Se videofilm eller spille spil	14
Praktiske oplysninger	8
Økonomisk støtte eller tilmelding som aktivist	3
Andet	12

**KILDE:** G@llupForum for Ugebrevet A4. n=1.157. Kun besøgende vælgere, mulighed for flere svar.

**TABEL 5: AFHJÆLPER BESØG PÅ HJEMMESIDERNE TIL AFKLARING (PCT.)?**

Har partiernes hjemmesider hjulpet dig til at afklare dit endelige valg med hensyn til stemmeafgivning? (pct.)	
Ja, i meget høj grad	6
Ja, i nogen grad	13
Ja, i mindre grad	19
Nej, slet ikke	62

**KILDE:** G@llupForum for Ugebrevet A4. n=1.129.

kampagner har. Som nævnt ovenfor har tidligere analyser vist, at de få vælgere, der besøger partiernes hjemmesider, primært er partiaktivister og andre sympatisører. De danske tal for antal besøg indikerer på den ene side, at dette meget vel også kan være tilfældet her. På den anden side gør besøgene en lille forskel, selvom det langt fra er alle vælgere, der har besøgt partiernes hjemmesider, der er blevet mere afklarede om deres parti eller kandidatvalg. Det fremgår af tabel 5, at to ud af fem er blevet hjulpet, men kun én ud af fem i nogen eller meget høj grad. Dette peger på en, om end meget begrænset, effekt af cyberkampagner blandt de vælgere, der besøger partiernes hjemmesider.

Det er ikke kun partiernes hjemmesider, som vælgerne kan bruge som politisk informationskanal. De vælgere, der havde besøgt partiernes hjemmesider i valgkampen, blev også spurgt, om de under valgkampen havde besøgt andre politiske hjemmesider, der ikke ud-

springer af partierne, eller på anden vis søgt politisk information på nettet, hvilket kun to ud af fem bekræftede.<sup>11</sup> Selvom det er problematisk at konkludere endegyldigt på baggrund af dette tal, så kan det indikere, at det ikke er generel politisk interesse og/eller usikkerhed omkring valg af parti/kandidat, der får vælgerne til at søge til nettet, men derimod information om deres eget parti.

Som en del af cyberkampagner udsender en del af partierne e-mails, sms'er med videre, hvorfor den potentielle effekt af kampagnerne også kan måles ved antallet af disse udsendelser. Tabel 6 viser, hvad de danske partier sendte ud i folketingsvalgkampen i 2005. Sammenlignes disse tal med antallet af potentielle modtagere er de ret små. Eftersom vælgere selv skal tilmelde sig er det oplagt, at disse e-mail og sms-modtagere allerede har en vis sympati for partiet. På den baggrund er det begrænset, i hvilket omfang disse tilbud kan overbevise tvivlende vælgere.

### Fremtidens cyberkampagner

De politiske partier anvender alle den ny informations- og kommunikationsteknologi, men karakteren af deres anvendelse varierer. Partiernes cyberkampagner kan opdeles i tre typer. I første type fungerer partiets hjemmeside som bibliotek, arkiv og telefonbog. Der er ingen strategi, og indholdet hentes fra andet partimateriale. I anden type er formålet at informere vælgere, og der udarbejdes specifikt materiale til og strategi for hjemmesiden. Der er mere information om kandidater og aktivi-

**TABEL 6: FORDELINGEN AF E-MAIL, SMA OG BRUGEN AF 'MEET-UP'**

	Antal personer på mailliste ved kampagne afslutning	Nye personer på maillisten i løbet af kampagnen	Antal personer på SMS-liste	Web-site mobilisering af aktivisme
Venstre	6.000	2.500	400	NA
Socialdemokraterne	10.000	NA	50	NA
Radikale	7.000	1.500-2.000	800	NA
Konservative	2.200	NA	Bruger ikke	Bruger ikke
SF	977	NA	640	177
Dansk Folkeparti	1.997	NA	Bruger ikke	30
Enhedslisten	2.050	500	Bruger ikke	NA

**KILDE:** Interview med partiernes web redaktører. NA: element blev benyttet men data er ikke tilgængelige.

teter. I tredje type skal IKT ikke blot informere vælgere, men overbevise vælgere og mobilisere aktivister. En række nye elementer så som spil, video og blogs indgår i hjemmesiden, og cyberkampagne-strategien er mere styrende for resten af kampagnen.

Tendensen er, at partiernes cyberkampagner i stigende grad professionaliseres, så partierne ansætter web-redaktører og journalister, køber IT ekspertise

”IKT har potentialet til politisk forandring, men dette potentiale blev langt fra udnyttet af de danske partier i folketingsvalgkampen 2005.”

’uden for huset’ til at udvikle spil og andre nye og spændende tiltag, samt bruger flere og flere ressourcer på de nye informations- og kommunikationskanaler. Cyberkampagnerne er under stadig udvikling. Partiernes hjemmesider bliver mere avancerede både i design og indhold, og nye IKT-baserede muligheder afprøves. Cyberkampagnerne integreres i stigende grad i partiernes generelle kampagnestrategi, hvilket betyder, at IKTs muligheder og begrænsninger også kommer til at sætte rammer for partiernes generelle kampagner.

Der mangler systematisk viden om cyberkampagners betydning for vælgere og valgresultaterne, men på basis af tilgængelige data kan det dog konkluderes, at, ja, den ny informations- og kommunikationsteknologi anvendes til at nå vælgere, men, nej, den har endnu ikke afgørende betydning for vælgernes stemmeafgivning og dermed for partiernes valgresultater. Der er en del vælgere, der besøger partiernes hjemmesider, og nogle af dem opnår tilmed større afklaring om deres stemmeafgivning. Men antallet er begrænset. Dermed er den elektorale effekt af cyberkampagner således stadig begrænset.

Men cyberkampagners potentiale er til stede. Teknologien giver partierne mulighed for i endnu større grad at målrette og tilpasse information til vælgere, for eksempel ved at personliggøre hjemmesiderne, så besøgende vælgere møder hjemmesider, der har netop deres interesser på den fremmeste plads. Ud over de nye informations- og kommunikationskanaler, partier får til rådighed, giver den ny teknologi også andre muligheder for at påvirke vælgere, for eksempel gennem software og databaser, der kan hjælpe partierne til at analysere og være ajour med vælgernes karakteristika, interesser mv., så partier-

ne kan målrette deres information til vælgere, der med større sandsynlighed er deres potentielle vælgere.

Den måde, hvorpå partier fører kampagner, har ikke kun betydning for vælgere, men også for partierne som organisationer. Hvorvidt anvendelse af ny informations- og kommunikationsteknologi forandrer den partiinterne opgave- og ansvarsfordeling er endnu uvist. På den ene side kan man forvente en højere grad af lokal autonomi, fordi den ny teknologi giver lokale organisationer, tværgående netværk og kandidater adgang til billigere, nemmere og hurtigere kommunikation. På den anden side kan man forvente centralisering, fordi partiets centralt fastsatte hjemmeside fungerer som den skabelon, som lokale organisationer, netværk og kandidater skal tilpasse sig. Hvis de ikke selv har de nødvendige ressourcer, har de ikke mulighed for at opstille et alternativ, dvs. egen hjemmeside mv., hvilket de ressourcerstærke kandidater og organisationer har.

Alt i alt, IKT anvendes i forskellig grad af partierne i deres valgkampagner, men den elektorale effekt af anvendelsen er endnu begrænset, og der er en række andre effekter, der endnu ikke er tilstrækkeligt belyst. IKT har potentialet til politisk forandring, men dette potentiale blev langt fra udnyttet af de danske partier i folketingsvalgkampen 2005.

## NOTER

<sup>1</sup> Denne artikel er en revideret udgave af et engelsk paper præsenteret på Nordic Political Science Associations konference, Reykjavik, 11.-13. august 2005, i arbejdsgruppen 'Partier i stadig forandring?'. Vi takker deltagerne for kommentarer.

<sup>2</sup> Spørgeskemaundersøgelse foretaget af Rambøll Management, maj 2005.

<sup>3</sup> Gallup for Ugebrevet A4, 28. februar 2005. Data er indsamlet ved hjælp af TNS Gallups web-panel, G@llupForum, i februar 2005 i forbindelse med Folketingsvalget for Ugebrevet A4. Data er vægtet ift. køn, alder og geografi, så de er repræsentative for vælgerne generelt.

<sup>4</sup> Tak til partiernes web-redaktører for velvilligt at lade sig interviewe. Der er gennemført interviews med de partier, der blev valgt til Folketinget ved valgkampen i 2005, dvs. Venstre, Socialdemokratiet, Dansk Folkeparti, Det Radikale Venstre, Konservative, SF og Enhedslisten.

<sup>5</sup> [www.archive.org/web/web.php](http://www.archive.org/web/web.php).

<sup>6</sup> Tak til partiernes web redaktører for velvilligt at stille besøgst Statistik til rådighed, samt til G@llupforum og Ugebrevet A4 for at stille data om vælgerne hjemmesidebesøg til rådighed.

<sup>7</sup> Dette tal er baseret på de ved folketingsvalget 4.003.616 stemmeberettigede vælgere og en internetudbredelse på 83 pct.

<sup>8</sup> Se note 2.

<sup>9</sup> Der er tale om en 'social desirability bias', hvor respondenterne kan tænkes at overvurdere deres besøgsniveau, fordi de bevidst eller ubevidst ønsker at fremstå som mere aktive, end de reelt er. Samtidigt kan der også være tale om en skævhed i stikprøven hvor de vælgere, som havde besøgt siderne i højere grad valgte at deltage i undersøgelsen end de vælgere, der ikke havde besøgt siderne.

<sup>10</sup> AWStats officielle hjemmeside: <http://awstats.sourceforge.net>, d. 26. juni 2006.

<sup>11</sup> Se note 3.

## REFERENCER

- Andersen, Peter Werther & Karina Pedersen** 1999, 'De danske partier og folketingsvalgkampen i 1998', *Politica*, 31:3, pp. 297-312.
- Bille, Lars, Jørgen Elklit & Michael V. Jakobsen** 1992, 'Denmark: The 1990 Campaign', i: Shaun Bowler & David Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, The Macmillan Press Ltd., London.
- Bowler, Shaun & David Farrell** (red.) 1992, *Electoral Strategies and Political Marketing*, The Macmillan Press Ltd., London.
- Copsey, Nigel** 2003, 'Extremism on the net: the extreme right and the value of the Internet', i: Rachel Gibson, Paul Nixon & Stephen Ward (red.), *Political Parties and the Internet. Net gain?*, Routledge, London.
- Cunha, Carlos, Irene Martín, James Newell & Luis Ramiro** 2003, 'Southern European parties and party systems, and the new ICTs', i: Rachel Gibson, Paul Nixon & Stephen Ward (red.), *Political Parties and the Internet. Net gain?*, Routledge, London.
- Dalton, Russell J. & Martin P. Wattenberg** (red.) 2000, *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, Oxford.
- Farmer, Rick & Rich Fender** 2005, 'E-Parties: Democratic and Republican State Parties in 2000', *Party Politics*, 11:1, pp. 47-58.
- Farrell, David M.** 2002, 'Campaign Modernization and the West European Party', i: Kurt Richard Luther og Ferdinand Müller-Rommel (red.), *Political Parties in the New Europe*, Oxford University Press, Oxford.
- Farrell, David M. & Paul Webb** 2000, 'Political Parties as Campaign Organizations', i: Russell J. Dalton og Martin P. Wattenberg (red.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, Oxford.
- Gibson, Rachel & Ian McAllister**, 2003, *Cyber Campaigning and the Vote: Online Communication in the 2001 Australian Election*. Paper prepared for presentation at APSA 2003.
- Gibson, Rachel & Andrea Römmele** 2003, *Regional Web campaigning in the 2002 German Federal Election*. Paper prepared for the annual conference of the 2003 American Political Science Association, Philadelphia, US.
- Gibson, Rachel & Stephen Ward** 1998, 'The first Internet election? UK Political Parties and Campaigning in Cyberspace', i: Ivor Crewe, Brian Gosschalk og John Bartle (red.), *Political Communications: How Labour Won the 1997 General Election*, Frank Cass, Ilford.
- Gibson, Rachel & Stephen Ward** 2000a, 'An outsider's medium? The European elections and UK party competition on the Internet', i:

Philip Cowley m.fl. (red.), *British Parties and Elections Review* Vol. 10. Frank Cass, London.

**Gibson, Rachel & Stephen Ward** 2000b, 'A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites', *Social Science Computer Review*, 18:3, pp. 301-319.

**Gibson, Rachel & Stephen Ward** 2002, 'Virtual campaigning: Australian Parties and the Impact of the Internet', *Australian Journal of Political Science*, 37:1, pp. 99-129.

**Gibson, Rachel & Stephen Ward** 2003, 'Letting the daylight in? Australian parties' use of the World Wide Web at the state and territory level', i: Rachel Gibson, Paul Nixon og Stephen Ward (red.) *Political Parties and the Internet. Net gain?*, Routledge, London.

**Gibson, Rachel, James Newell & Stephen Ward** 2000, 'New Parties, New Media: Italian Party and the WWW', *Southern European Society and Politics*, 5:1.

**Gibson, Rachel, James Newell & Stephen Ward** 2002, 'The New Technologies: Italy's first Internet election', i: James Newell (red.) *The Italian Election 2001: Berlusconi's Victory*, Manchester University Press, Manchester.

**Gibson, Rachel K., Michael Margolis, David Resnick & Stephen Ward** 2003, 'Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis'. *Party Politics*, 9:1, pp. 47-75.

**Gidlund, Gullan & Tommy Möller** 1999, *Demokratins trotjänare*. SOU 1999: 130, Statens Offentliga Utredningar, Stockholm.

**Hansen, Kasper Møller & Jens Ringsmose** 2006, 'Når partilederen får sparket', *Politica*, 38:1, pp. 79-97.

**Hestvik, Hanne** 2004, "'valgkamp2001.no.": Partier, velgere og nye medier. Ny kommunikasjon?', i: Bernt Aardal, Anne Krogstad and Hanne Marthe Narud (red.), *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Universitetsforlaget, Oslo.

**Löfgren, Karl** 2000a, *Political Parties, Democratic Governance and New Information and Communication Technologies: Lessons from Scandinavia*, Paper prepared for the XIV annual conference of EGPA, Glasgow, 28 August–2 September 2000.

**Löfgren, Karl** 2000b, 'Danish political parties and new technology. Interactive parties or new shop windows', i: Jens Hoff, Ivan Horrocks og Pieter Tops (red.), *Democratic Governance and New Technology. Technologically mediated innovations in political practices in Western Europe*, Routledge, London.

**Lusoli, Wainer** 2005, *Blogging candidates in Britain*. www.aoir.org

**Mair, Peter & Ingrid van Biezen**, 2001, 'Party Membership in Twenty European Democracies, 1980-2000', *Party Politics*, 7:1, pp. 5-21.

**Margolis, Michael, David Resnick & Tu Chin-chang** 1997, 'Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season', *Press/Politics*, 2:1, pp. 59-78.

**Margolis, Michael, David Resnick & Joel D. Wolfe**, 1999, 'Party Competition on the Internet in the United States and Britain', *Press/Politics*, 4:4, pp. 24-47.

**Margolis, Michael, David Resnick & Jonathan Levy**, 2003, 'Major parties dominate, minor parties struggle: US elections and the Internet', i: Rachel Gibson, Paul Nixon & Stephen Ward (red.), *Political Parties and the Internet. Net gain?*, Routledge, London.

**Norris, Pippa** 2000, *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.

**Norris, Pippa** 2003, 'Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites', *Party Politics*, 9:1, pp. 21-45.

**Pedersen, Karina** 2003, *Party Membership Linkage: The Danish Case*, Department of Political Science, University of Copenhagen, Copenhagen.

**Pedersen, Karina** 2005a, 'New Zealand Parties in Cyberspace', *Political Science*, 57:2, pp. 107-116.

**Pedersen, Karina** 2005b, 'The 2005 Danish General Election: A consolidating election', *West European Politics*, 28:5, pp. 1101-1108.

**Pedersen, Karina & Jo Saglie** 2005, 'New Technology in Ageing Parties. Internet Use in Danish and Norwegian Parties', *Party Politics*, 11:3, pp. 359-377.

**Pedersen, P. S. & L. Klastrup** 2005a, *Danskernes brug af politiske weblogs under valgkampen 2005*, IT-Universitetet, København.

**Pedersen, P. S. & L. Klastrup** 2005b, *Weblogs – politiske dagbøger på internettet*, IT-Universitetet, København.

**Pedersen, Rasmus Tue** 2006, 'Hvorfor så negativ? – En analyse af de politiske partiers brug af negative kampagnebudskaber i valgkampen op til folketingsvalget 2005. Speciale ved Københavns Universitet, Institut for Statskundskab.

**Pharr, Susan J., Robert D. Putnam & Russell J. Dalton** 2000, 'A Quarter Century of Declining Confidence', *Journal of Democracy*, 11:2, pp. 5-25.

**Poguntke, Thomas & Paul Webb** (red.) 2005, *The Presidentialization of Democracy: A Study in Comparative Politics*, Oxford University Press, Oxford.



**Roper, Juliet** 1998, 'New Zealand Political Parties Online: The World Wide Web as a tool for democratization or for political marketing?', i: C. Toulouse og T. W. Luke (red.) *The Politics of Cyberspace*, Routledge, New York.

**Semetko, Holli A. & Natalya Krasnaboka** 2003, 'The Political Role of the Internet in Societies in Transition. Russia and Ukraine Compared', *Party Politics*, 9:1, pp. 77-104.

**Smith, Colin** 2000, 'British political parties: continuity and change in the information age', i: Jens Hoff, Ivan Horrocks og Pieter Tops (red.) *Democratic Governance and New Technology*. Routledge, London.

**Tkach-Kawasaki, Leslie M.** 2003, 'Politics@Japan. Party Competition on the Internet in Japan'. *Party Politics*, 9:1, pp. 105-123.

**Topps, Pieter W., Gerrit Voerman & Marcel Boogers** 2000, 'Political websites during the 1998 Parliamentary Elections in the Netherlands', i: Jens Hoff, Ivan Horrocks & Pieter Tops (red.) *Democratic Governance and New Technology*, Routledge, London.

**Villalba, Bruno** 2003, 'Moving towards an evolution in political mediation? French political parties and the new ICTs', i: Rachel Gibson, Paul Nixon og Stephen Ward (red.), *Political Parties and the Internet. Net gain?*, Routledge, London.

**Voerman, Gerrit & Stephen Ward** 2000, 'New media and new politics. Green Parties, Intra-party democracy and the Potential of the Internet (an Anglo-Dutch Comparison)', i: *Jaarboek 1999 DNPP*, Groningen.

**Ward, Stephen, Rachel Gibson & Paul Nixon** 2003, 'Parties and the Internet: an overview', i: Rachel Gibson, Paul Nixon & Stephen Ward (red.) *Political Parties and the Internet. Net gain?*, Routledge, London.

