

Christian Elmelund-Præstekær

Kampagnestudier: En typologi og en oversigt over dansk forskning¹

I bestræbelsen på at forstå valgresultater er dansk politologi nået langt. Den klassiske valgforskning kan ved hjælp af politisk sociologiske begreber som parti-identifikation, skillelinjer og *issue voting* forklare en stor bid af virkeligheden i og omkring eksempelvis folketingsvalg. Studiet af valgkampagner kan imidlertid supplere denne viden, men området har hidtil været klart underprioriteret i Danmark. Et udgangspunkt for ny kampagneforskning kan være den internationale litteratur, som kan opdeles i tre forskellige genrer: deskriptive studier, studier af politisk kampagnekommunikation og studier af politisk marketing. Ved hjælp af denne klassifikation er det muligt at identificere både eksisterende danske kampagnestudier og de områder, hvor fremtidig forskning med fordel kan sættes ind.

At dømme efter politikernes, kommentatorernes og de politiske journalisters fokus på bestræbelserne for at vinde stemmer, spiller valgkampagnen en helt central rolle i moderne dansk politik. Det er imidlertid begrænset, hvad vi forskningsmæssigt ved om valgkamp i Danmark, og det kan være vanskeligt at få overblik over den eksisterende litteratur, fordi kampagneforskning befinder sig i et videnskabeligt krydsfelt mellem klassiske politologiske valgstudier, studier af politisk kommunikation og marketingsanalyser af valgkampen som en strategisk aktivitet. Målet i denne artikel er derfor dels at opridse hovedlinjerne i den internationale kampagnelitteratur for derved at skabe et overblik over, hvordan studiet af en valgkamp kan gribes an; dels at anvende denne kategorisering af den eksisterende litteratur til at identificere, hvor vi allerede har solid viden om danske valgkampagner, og hvor hullerne i vores viden er.

Litteraturoversigten – og dermed artiklen – er struktureret i overensstemmelse med de tre hovedgenrer af kampagnestudier, jeg på baggrund af en omfattende litteraturgennemgang kan identificere (delvist inspireret af Farrell, 2002): deskriptive kampagnestudier, studier af den politiske kommunikation i valgkampagner samt studier af partiers og kandidaters strategiske marketing af dem selv.

Udgangspunktet for studiet af kampagner er imidlertid, at både international og dansk valgforskning punkterer myten om, at valgkampagner afgør valg. Vælgernes adfærd i stemmeboksen kan stadig forstås som en funktion af parti-identifikation og en række baggrundsvARIABLE som fx uddannelse og beskæftigelsessektor (Stubager, 2003). Internationale studier af kampagnoeffekter

konkluderer således, at effekterne er relativt små, men at de ikke desto mindre eksisterer og potentielt kan have stor betydning for valgs udfald (Brady og Johnston, 2006). Studiet af kampagner kan derfor supplere den eksisterende danske valgforskning i dens bestræbelser på at forstå noget så centralt for demokratiet som valgresultater.

Kampagnernes (begrænsede) betydning – et politisk sociologisk udgangspunkt

I dansk valgforskning står Det Danske Valgprojekt helt centralt. Projektet trækker på en intellektuel arv fra den politiske sociologi (Andersen og Borre, 2003: 16). Dels er projektet inspireret af Lazarsfeld et al. (1968 [1944]), der ved hjælp af panelstudier fandt, at vælgernes partivalg ikke ændrede sig væsentligt fra maj til oktober forud for det amerikanske præsidentvalg. Det individuelle partivalg var styret af stabile politiske prædispositioner frem for flygtige kampagnebegivenheder. Senere formulerede Campbell et al. (1960: 148-149) ideen om en stærk psykologisk partiidentifikation som en teoretisk forklaring på vælgernes partiloyalitet: Identifikationen er en stabil personlig værdi, som nok kan ændres over tid, men som ikke bliver påvirket af enkeltstående begivenheder som eksempelvis valgkampe. Dels trækker Det Danske Valgprojekt på Lipset og Rokkans (1967) teori om *cleavages*, som ser de politiske partier som manifestationer af grundlæggende skillelinjer i samfundet. Dette perspektiv forklarer det aggregerede valgresultat som et udtryk for styrkeforholdet mellem forskellige socioøkonomiske grupper i samfundet.

Ved hjælp af omfattende survey-undersøgelser, lange tidsserier og panelstudier har Valgprojektet siden starten af 1970'erne studeret vælgeradfærden i Danmark. Herfra ved vi eksempelvis, at vælgernes partiidentifikation har været stabil i nyere tid: Andelen af vælgere uden særlig tilknytning til bestemte partier har siden starten af 1970'erne ligget på omkring 50 procent. Vi ved også, at denne identifikation stadig spiller en væsentlig rolle for vælgernes partivalg, ligesom vælgernes selvplacering på en højre/venstre-skala stadig er den mest effektive måde at forklare deres partivalg på. Højre/venstre-begrebet må dog nuanceres, idet den klassiske konflikt mellem arbejdere og ejere har mistet betydning til fordel for værdipolitiske konflikter om blandt andet miljø- og indvandringspolitik. Man kan således skelne mellem en fordelingspolitisk og en værdipolitisk konfliktdimension i dansk politik (Borre, 1995; 2003; Stubager, 2006). Det kan dog diskuteres, om disse to dimensioner er „smeltet“ sammen i én højre/venstre-dimension, og om den sekundære dimension i dansk politik er en protestdimension, hvor Dansk Folkeparti og Socialdemokraterne udgør yderpunkterne (Larsen og Lolle, 2007). Dernæst viser valgprojektet, at stadig flere vælgere stemmer på partier på grund af sagspositioner frem for på grund af partiernes grundlæggende principper (Borre,

2001; 2007). Endelig ved vi, at en fjerdedel af alle vælgere skiftede parti mellem de to seneste valg, at omkring halvdelen af vælgerne overvejede at skifte, og at en tredjedel af vælgerne i løbet af 2005-kampagnen besluttede, hvem de skulle stemme på (Hansen et al., 2007).

Undersøgelserne af vælgeradfærden i Danmark udpeger således en række stabile træk og solide forklaringer på, hvorfor folketingsvalg ender, som de ender. Omvendt åbner *issue voting*, den relativt høje vælgerflygtighed samt mange vælgeres sene beslutningstidspunkt alt andet lige mulighed for, at vælgeradfærden også kan påvirkes – og forklares – af selve valgkampagnen (jf. Hansen et al., 2007: 85). Sådanne kampagneeffekter er veldokumenterede i den internationale litteratur (fx Brady og Johnston, 2006; Holbrook, 1996), men ikke undersøgt i Danmark. Se dog de Vreese og Tobiasen (2007) for kampagnens betydning på valgdeltagelsen og afsnittet om dagsordensstudier nedenfor.

Spørger man, hvorfor dansk valgforskning hidtil primært har fokuseret på politisk sociologi frem for politisk kommunikation og politisk marketing (altså den politiske kampagne) ligger svaret ligefor: Den klassiske valgforskning kan ganske enkelt forklare mere af den variation, verden byder på, end kampagneforskningen isoleret set er i stand til. Studiet af kampagner kan ikke desto mindre opfattes som den brik, der får puslespillet til at gå op. Derfor er der behov for fremtidige politologiske studier af kampagnen som fænomen.

Første hovedgenre: Deskriptive kampagnestudier

Den første type af kampagnestudier har været gennemført siden Lazarsfeld beskrev kampagnens betydning som minimal. Den såkaldte *Nuffield-serie* analyserede således for første gang den britiske valgkamp i 1951 (Scammell, 1999: 719). Disse studier er netop *beskrivelser* af begivenheden valgkamp uden ambitioner om at udvikle eller teste teori om eksempelvis kampagneeffekter.

Den måske mest omfattende litteratur om valgkamp er journalistiske værker, der til trods for manglende videnskabelig systematik kan være pionerarbejder og medvirkende til at sætte den senere forskningsdagsorden. White (1962) lod sig således ikke mærke med, at politologien havde afskrevet kampagnen som et relevant emne i 1960'ernes USA. Hans banebrydende bog *The Making of the President* beskriver, hvordan John F. Kennedys fjernsynstække og medierådgiveres indsats angiveligt spillede en vigtig rolle i sejren over Richard Nixon ved det amerikanske præsidentvalg i 1960.

Den tredje og sidste undergruppe i den deskriptive genre er, hvad Scammell (1999: 732) kalder *inside accounts*: journalistiske førstehåndsbeskrivelser af hverdagen og de enkelte begivenheder i en valgkamp. Traditionen for denne type studier kan føres tilbage til *The Selling of the President* (McGinniss, 1969), som indgående beskriver ideer, planer og ikke mindst ansættelser af reklame- og

mediekonsulenter i Nixons 1968-kampagne. Også kampagnemagerne selv har bidraget med *inside accounts*. Et ofte citeret eksempel er Goulds (1998) detaljerede beskrivelse af de strategiske ideer, der lå bag skabelsen af Tony Blairs New Labour. Endelig skal Fenno (1996) fremhæves som en af de eneste samfundsforskere, der har opstillet generelle hypoteser om kandidaters kampagneadfærd på baggrund af omfattende observationsstudier. Fenno deltog i 31 senatskampagner i årene 1976-1992, hvor han undersøgte, hvordan forskellige konfigurationer af de tre elementer, personlig baggrund, kampagnebeslutninger og adfærd som valgt politiker, prægede de enkelte kampagner.

Danske studier i første hovedgenre

I forhold til den første type af deskriptive studier er danske folketingsvalg velbeskrevne: Valgkampagnens overordnede temaer, valgresultatet og den politiske situation omkring valgudskrivelsen rapporteres i kortfattede artikler i tidsskrifterne *Electoral Studies* og *West European Politics*. Seneste eksempler er henholdsvis Andersen (2006) og Pedersen (2005). Lignende, om end lidt fyldigere, beskrivelser findes for valgene i 1988 (Bille, 1991) og 1998 (Nielsen, 1998). Også valgkampagner forud for danske kommunalvalg er beskrevet på denne måde (Elklit, 1991; Elklit og Pedersen, 2006; Jensen, 1997).

Journalistisk er de senere folketingsvalgkampe velbeskrevne. Det gælder journalistiske analyser og udlægninger af kampagnen og dens betydning (Jønsson og Larsen, 2002; Qvortrup, 2002) og indsigtfulde øjenvidneberetninger fra den konkrete hverdag under valgkampen (Jeppesen, 2005; Nybroe og Mylenberg, 2002).

Anden hovedgenre: Politisk kommunikation i kampagner

White (1962) hævdede som nævnt, at det forholdsvis nye tv-medium havde en afgørende betydning for et valgs udfald. Det var dog først i slutningen af 1960'erne, at samfundsvidenskaben på basis af videnskabelige undersøgelser kunne dokumenterede sådanne medieeffekter: Forskningen i politisk kommunikation er yderst omfangsrig (Kaid, 2004; Nimmo og Sanders, 1981; Swanson og Nimmo, 1990), hvorfor fokus her rettes mod den del, der har at gøre med valgkamp. Denne litteratur ser Lazarsfelds og Campbells omtalte analyser som en slags førstegenerationsstudier af politisk kommunikation (O'Keefe, 1975). Først anden generation forholdt sig aktivt til fjernsynsmediet, som vandt stadig større indpas og blev en stadig vigtigere kilde for vælgernes politiske orientering. Med den såkaldte *uses and gratification approach* (Katz et al., 1973) forsøgte man først og fremmest at forstå vælgernes brug af massemedier. Man skelnede mellem forskellige brugerroller, som havde forskellige forbrugsmønstre og forskellige dispositioner for at blive påvirket af medievalgkampe. Således viser Trenaman og McQuail (1961) og Blumler og McQuail (1969), at

selvom vælgerne havde relativt stabile overbevisninger gennem kampagnerne op til de amerikanske præsidentvalg i 1960 og 1964, kunne veltilrettelagt kommunikation have en effekt, fordi den kunne mobilisere bestemte vælgergrupper.

Herefter var det en præmis, at politisk kommunikation kunne have betydning for valgresultatet. Det blev derfor vigtigt at undersøge, hvem der havde magten over denne kommunikation, hvilket var omdrejningspunktet i 1970'ernes dagsordensanalyser – den tredje generation af politisk kommunikation (McCombs, 1981). I deres klassiske artikel antager McCombs og Shaw, at „while the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that *the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues*“ (1972: 177, kursiv i original).

Der er imidlertid uenighed om, hvilken vej kausaliteten går, når mediernes, vælgerne og politikernes dagsordner bliver sat (Dearing og Rogers, 1996: 49-50). Det oprindelige McCombs og Shaw-studie viser, at vælgerne i udpræget grad overtager mediernes opfattelse af, hvilke sager der er relevante at diskutere. Det er imidlertid langt fra sikkert, at medierne har så stærk indflydelse på vælgerne. Således finder Siune og Borre (1975), at politikernes dagsorden (alle partier under ét) også spiller en rolle for vælgerne opfattelse af, hvilke sager der er vigtige.

De tidligere dagsordensstudiers konklusion om, at medierne påvirker vælgerne holdningsdannelse direkte, er dog senere blevet nedtonet. Herved kommer dagsordenslitteraturen i overensstemmelse med nyere studier af politisk psykologi: I sit hyppigt citerede værk hævder Zaller (1992), at politisk opmærksomhed og den personlige grundholdning har betydning for, hvordan man modtager og eventuelt accepterer et politisk budskab fra fx medierne. Medierne har med andre ord ikke kontrol over vælgerbefolkningens holdningsdannelse, men vælgerne er omvendt ikke upåvirkelige af udefrakommende budskaber. Zallers konklusioner har et generelt sigte, men senere studier har vist, at de samme dynamikker gør sig gældende under valgkamp (Fournier et al., 2005). I forbindelse med valgkamp fokuserer den politiske psykologi i særlig grad på den politiske information, som menes at være nødvendig for, at vælgerne kan træffe et oplyst valg på valgdagen (Druckman, 2005; Popkin, 1991).

Konklusionen om, at medierne i nogle tilfælde kan påvirke bestemte vælgergrupper, var så tilpas upræcis, at studiet af dagsordner i løbet af 1980'erne blev nuanceret gennem to nye begreber: *priming* og *framing*. Via *priming* får medierne en stærk, indirekte mulighed for at manipulere med vælgerne opmærksomhed og deres vurdering af forskellige kandidater, *selvom* et indslag eller en artikel hverken omtaler valgkampen eller de konkurrerende parter: „By attending to some problems and ignoring others, media may also alter *the standards*

by which people evaluate government. We call this ‘priming’“ (Iyengar et al., 1982: 849, min kursivering). Det andet nye begreb, *framing*, vandt for alvor indpas, da Iyengar (1991) konkluderede, at forskellige præsentationer af den samme nyhed kan ændre vælgernes bedømmelse af de involverede politikere. Når man *frames*, vælger man således „some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, casual interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described“ (Entman, 1993: 52, kursiv i original).

Denne potentielle evne til at manipulere vælgernes måde at tænke politik på er imidlertid meget kontekstafhængig: Hvis en vælger bliver udsat for konkurrerende *frames* (som tilfældet oftest er), annullerer de hinandens effekt. På samme måde minimeres effekten af individuelle *frames*, hvis modtagerne har mulighed for at diskutere med hinanden i heterogene grupper (Druckman, 2004; Druckman og Nelson, 2003).

Desuagtet kan politikere og politiske partier selvsagt forsøge at udnytte *priming*- og *framing*-effekter til at tiltrække flere vælgere i en valgkamp. I det arbejde handler det om at skabe en forestilling om, at man selv har de bedste løsninger på de vigtigste problemer. Hermed er ideen om sagsejerskab født: Argumentet er, at de politiske aktører ikke primært tænker i partiprogrammer og policy-placeringer, men i *hvilke* emner der skal diskuteres i en valgkamp, og *hvordan* de skal gøres til genstand for debat (Petrocik, 1996).

Hvis det således er korrekt, at den politiske kommunikation i en valgkamp har betydning for vælgernes holdning og i sidste ende deres adfærd på valgdagen, bliver det nødvendigt at skabe dybere forståelse af den politiske kommunikation og det politiske sprog: Megen politologisk interesse samler sig om den del af Aristoteles’ retoriklære, der handler om fordelingen af skyld og ære (Krogstad, 2004). Grundlæggende kan man argumentere på to måder: enten ved at fremhæve sine egne dyder, resultater og visioner; eller ved at kritisere andres ditto. Riker (1996: 50) hævder, at de fleste mennesker er *risiko averse*, og at kampagnebudskaber om lurende farer ved andres politik derfor har større konsekvenser for vælgernes adfærd end gevinsten ved ens egne forslag. Sagt med andre ord fører man „negativ“ kampagne, når man kritiserer sin politiske modstander, og „positiv“ kampagne, når man præsenterer sin egen politik. De seneste 20 år har netop fænomenet negativ kampagne optaget mange amerikanske kampagneforskere: Den største debat handler om, hvorvidt negative kampagnebudskaber demobiliserer (Ansolabehere og Iyengar, 1995), mobiliserer (Finkel og Geer, 1998) eller oplyser (Geer, 2006) vælgerne. Andre dele af negativitetslitteraturen har fremsat hypoteser for, hvornår brugen af negative budskaber flourerer. Det viser sig, at udfordrende kandidater er mere negative end regerende (Kahn og Kenney, 1999), og at en relativt dårlig placering i meningsmålingerne fremmer anvendelsen af negative budskaber (Skaperdas

og Grofman, 1995). Der er ligeledes debat om, hvorvidt negative kampagner rent faktisk gavner deres afsender. Resultaterne er blandede, men tyder på, at negative kampagner kan flytte stemmer under bestemte forhold – fx hvis de handler om politik frem for personer (Fridkin og Kenney, 2004; Lau og Pomper, 2004).

Også Aristoteles' sondring mellem forskellige appelformer har været anvendt som analyseramme (Bitzer, 1981). Etosappel, altså en kandidats henvisning til personlige egenskaber som god moral og lederevner, er grundigt diskuteret i Bauhr og Esaiasson (2001). Ved at undersøge henholdsvis amerikanske og svenske kandidaters ordvalg kan Hart (2000) og Svensson (1993) således blandt andet konkludere, at kampagnesproget er blevet mere personificeret i de senere år. Denne udvikling kan også iagttages i den omfattende diskussion af *the presidentialization of politics* (Poguntke og Webb, 2005) i parlamentariske flerpartisystemer.

Patosappeller har ligeledes været undersøgt i valgkampsjemed. Patosappeller taler til vælgernes følelser, og Åsard (1996: 59-84) viser, hvordan svenske og amerikanske topkandidater betjener sig af fælles, nationale myter for at skabe identifikation med vælgerne (fx fortællingen om det svenske *folkhemmet*, der italesætter den socialdemokratiske stat som beskytter af folket). Lignende analyser tæller Brader (2006) og Jerit (2004), der sætter fokus på følelsesmæssige kampagnebudskaber som et vigtigt instrument i bestræbelserne på at vinde valg.

Danske studier i anden hovedgenre

Den danske kampagneforskning interesserede sig allerede i 1970'erne for dagsordensfastsættelsen. Faktisk var Siune og Borre (1975) med til at identificere den tredje dagsorden, nemlig politikernes, hvor man indtil da alene have skelnet mellem mediernes og borgernes dagsordener. Samme Siune gennemførte i 1970'erne den første egentlige politologiske analyse af danske valgkampe og kortlagde ved hjælp af indholdsanalyse mediernes og politikernes dagsordener ved folketingsvalgene i 1971, 1973 og 1975 (Siune, 1982). Senere supplerede hun med folketingsvalgene i 1987 og 1988 (Siune, 1989) og de første europaparlamentsvalg (Leroy og Siune, 1994; Siune, 1991). Dagsordenerne ved de senere europaparlamentsvalg er analyseret af de Vreese (2002) og Lund og Ørsten (2004). Senest har Det Danske Valgprojekt studeret dagsordenerne for folketingsvalgene i perioden 1990 til 2001 (Andersen, 2003; van der Brugge og Voss, 2003), mens valget i 2005 blev analyseret af Bro et al. (2005).

Det nærtbeslægtede spørgsmål om sagsjerskab er også grundigt behandlet i Danmark. Med udgangspunkt i Petrociks teori måler Valgprojektet via surveys de forskellige partiers såkaldte kompetenceimage på forskellige sagsområder

(van der Brugge og Voss, 2007). Det fremgår ikke eksplicit, men Petrociks oprindelige teori inkluderer alene *valens issues* (politiske sager, hvor der alene hersker uenighed om midler men ikke om mål). Teorien inkluderer ikke *position issues* (sager hvor der hersker uenighed om mål), hvilket er problematisk i et flerpartisystem, hvor nogle partier overlever konkurrencen ved at indtage specielle politiske positioner (jf. Sjöblom, 1968). Af samme grund introducerer Valgprojektet begrebet *policy-image* som et parallelbegreb til kompetence-imagebegrebet (Andersen og Borre, 2003: 20-23). Herved kan man tale om ejerskab af både *valens og position issues*.

Hvad angår dagsordenseffekter vurderer Lund (2004) på baggrund af de medierelaterede studier under Magtudredningen, at medierne på grund af *priming* og *framing* nok præger, hvad den politiske debat handler om, men ikke hvad de forskellige aktører i debatten mener. Mere specifikt har Slothuus (2005) og Hansen og Jensen (2007) via eksperimenter påvist, at forskellige *framinger* af henholdsvis avis- og tv-nyheder påvirker befolkningens holdningsdannelse og tilliden til politikerne. De nævnte studier er imidlertid ikke koblet til valgkampagner, hvorfor de ikke kan betragtes som kampagnestudier i snæver forstand. De eksisterende studier af dagsordenseffekter i danske valgkampe er ofte fokuserede på europapolitiske valg: de Vreese (2004) dokumenterer en *priming*-effekt i ØMU-kampagnen i 2000 og konkluderer, at vælgernes vurderinger af de politiske ledere er afhængige af de emner, der er på dagsordenen. I samme kampagne finder de Vreese og Semetko (2002), at mediernes såkaldte strategi-*frame*, altså fokus på valgkampsstrategi frem for fx politisk indhold, påvirker blandt andet vælgernes opfattelse af politikernes ærlighed i negativ retning (se også de Vreese og Semetko, 2004). Blandt de få studier af folketingsvalg skal nævnes Hansen og Bech (2007), som gennem et såkaldt *discrete choice*-eksperiment finder, at reduktion af ledigheden betød mere for vælgernes partivalg i 2005 end lønstigninger og statsministerens navn. Et sådant resultat indikerer, at dagsordenen og partiernes sagsejerskaber spiller en potentielt vigtig rolle i en valgkampagne, da „en politik med snævert fokus på bekæmpelse af ledigheden [vil] stå langt stærkere end en politik med skattelettelser“ (Hansen og Bech, 2007: 83). Hansen (2007) finder dog i et *split-sample* eksperiment, at *framing*-effekter kan annullere hinanden i en kampagne, hvor konkurrerende argumenter er lanceret. I det tilfælde bliver selve valgresultatet ikke mærkbart påvirket af argumenterne i valgkampagnen, men valgkampen har i stedet en deliberativ effekt, der nuancerer vælgernes holdninger.

Den del af den politiske kommunikation i valgkampe, der handler om indholdet – dagsordner, *framing*, *priming*, sagsejerskaber og efterhånden også holdningsdannelsen – er altså ganske velbeskrevet i Danmark. Det samme kan man ikke sige om den politiske kommunikations form: Med hensyn til negative kampagner er kun europaparlamentskampagnen i 2004 undersøgt (Elme-

lund-Præstekær, 2008). Dog konkluderer Håkansson, at negativitetsniveauet var nogenlunde det samme i de tre nordiske partilederdebatteer i 1994 og 1993 (1999: 148-154), ligesom Sinue (1982: 220-225) kort berører spørgsmålet i en analyse af, hvilke partier der talte om hvilke andre partier i 1970'ernes folketingsvalg. Politologiske studier af danske partiers appelformer er ligeledes få, se dog Bauhr og Esaiasson (2001) for en analyse af etosappeller og Nielsen (1999), Pedersen og Knudsen (2005), Andersen og Borre (2007) samt Bro et al. (2005: 15-20) for diskussioner om partilederfokus og „præsidentkampagner“ mellem Venstre og Socialdemokraterne.

Derudover findes der enkelte humanistiske analyser af politisk retorik: Kjølner (1973) analyserer indhold af valgmanifesteer, Jørgensen et al. (1994) afrapporterer quasiekperimentelle analyser af, hvordan kropssprog, stemmeføring og eksemplere på kort sigt kan vinde stemmer i en debat, og Gomard og Krogstad (2001) studerer kvinders retoriske profil i danske valgdebatteer.

Tredje hovedgenre: politisk marketing i kampagneer

Politisk marketing – forstået som strategisk og systematisk planlægning af en valgkamp – er central for forståelsen af moderne demokratisk politik: Når politisk kommunikation – dagsordeneer, *priming*, *framing* og det politiske sprog – potentielt kan påvirke vælgernes holdningeer og adfærd, er politikernes strategiske brug af disse elementeer selvsagt relevant at afdække.

Siden 1970 har en lang række valgforskere interesseret sig for, hvad man kan kalde politisk marketing (se Newman, 1999; Scammell, 1999; Wring, 1999 for oversigteer). Det var dog først i 1980'erne, at kampagneforskningeer for alvor begyndte at undersøge „the import of *commercial selling techniques* to politics and the use of modern technology to communicate“ (O'Shaughnessy, 1990: 1, min kursivering). O'Shaughnessy (1990: 14, 17-18) ser intet odiøst i den systematiske brug af forretningsmæssige metodeer, som i hans optik alene forstærker og formaliserer elementeer af det politiske liv, som altid har eksisteret: Politik handler dybest set om at overtale og „sælge“. Ikke desto mindre har de politiske konsulenteer, deres baggrund, opgaveer og antal været diskutereer intenseer (fx Plasser og Plasser, 2002; Sabato, 1981; Thurber og Nelson, 2000).

Ironisk nok kan man imidlertid sætte spørgsmålstegn ved de professionelleer professionalismeer; i en vis forstand er moderne kampagnekonsulenteer amatører, fordi de ikke arbejder på baggrund af vidensbaserede modelleer eller teorieer, ligesom der ikke findes selvregulerende adfærdskodeer for deres virke (Scammell, 1998). Selvom effekteer af kampagnekonsulenteer ikke er systematisk afdækket, er formålet med at bruge dem klart: Partieneer ønskeer en veltilrettelagt valgkampagne, der kan vinde vælgere.

Nærmest i en bisætning drog Martin Harrop (1990: 277) en sondring, som har været vigtig for de seneste 15 år kampagneforskningeer: „We can break mar-

keting down into two simple dimensions: Strategy, which involves providing things people want, and Promotion, which is selling the things you have decided to provide.“ Den oprindelige forståelse af politisk marketing var begrænset til *promotion*-delen, og de tidlige marketingstudier handler derfor primært om de tekniske aspekter af valgkamp, som skulle gøre det muligt at nå (og manipulere) flest mulig vælgere. Harrops distinktion gjorde det klart, at der også er et strategielement i den politiske marketing.

Hvis man oversætter marketingbegreberne til politologiske begreber, bliver den strategiske marketing til stemmemaksimering – eller *preference accommodation* – hvor man formulerer sin politik for at vinde stemmer (jf. Downs, 1957). I *promotion*-marketing er målet omvendt *preference-shaping*, hvor man søger at vinde stemmer for at kunne formulere politik (jf. Dunleavy og Ward, 1981). Uden at nævne denne konkrete kobling opstiller Lees-Marshment (2004) en generel model for *bele* kampagneprocessen (fra planlægningsfasen før valget til implementeringsfasen efter valget), der forbinder marketing og politologi. Hun præsenterer tre modeller, som beskriver, hvordan partier griber kampagnen an, alt efter om de er produkt-, salgs- eller markedsorienterede: Et produktorienteret parti fører den mest traditionelle kampagne, hvor det via propaganda forsøger at overbevise flest muligt. Et salgsoorienteret parti lægger mange kræfter i at forstå vælgerne for derved at kunne pakke sine budskaber ind på en måde, der vinder genklang. Både produkt- og salgsoorienterede partier tager udgangspunkt i deres på forhånd fastlagte politiske linje (*preference shaping*). Det gør markedsorienterede partier ikke – de begynder i stedet med at kortlægge vælgerne politiske efterspørgsel for derpå at designe en tilsvarende politik, som i øvrigt løbende justeres på baggrund af vælgerne respons (*preference accommodation*). Et større komparativt projekt viser, at markedsorienterede partier har vundet indpas globalt (Lilleker og Lees-Marshment, 2005).

De første modeller, der således sætter kampagnen i centrum for politologisk analyse, blev fremsat i 1990'erne og er siden blevet diskuteret, og genbrugt, heftigt (Blumler og Kavanagh, 1999; Bowler og Farrell, 1992; Butler og Ranney, 1992; Farrell, 1996; 2002; Farrell og Webb, 2000; Norris, 1997; 2000; 2002; Norris et al., 1999; Schmitt-Beck og Farrell, 2002). Til forskel fra Lees-Marshment er målet med disse bidrag at opstille en udviklingsmodel, der med tre faser beskriver overgangen fra såkaldt traditionelle til moderne og senest postmoderne kampagner. Den postmoderne kampagne kendetegnes blandt andet ved at være permanent, professionel og båret af segmenteret marketing (fx Norris, 2002)

I forbindelse med formuleringen af disse udviklingsmodeller opstod der diskussion om, hvorvidt udvikling skyldtes amerikanisering (fx Maarek, 1995: 7-24) eller modernisering (fx Negrine og Papathanassopoulos, 1996). Hvad

der umiddelbart kan ligne en strid om ord er dybest set en normativ diskussion om moderne valgkamp: Begrebet amerikanisering indikerer, at europæiske partier ukritisk kopierer de amerikanske metoder, som angiveligt skulle gøre debatniveauet, det politiske engagement og ikke mindst stemmeprocenten i USA rekord lav. Moderniseringsbegrebet er anderledes neutralt, fordi det fjerner det intentionelle element i udviklingen (fx Mancini og Swanson, 1996). En række studier har vist, at også amerikanere bliver inspireret af europæere, og derfor må der enten være tale om en modernisering eller om en „shopping model“ (Plasser, 2000; Plasser og Plasser, 2002: 15-46).

Danske studier i tredje hovedgenre

At dømme efter en interviewbaseret undersøgelse af 2001-valget arbejder i hvert fald de to største danske partier strategisk med at sætte dagsordenen og få valgkampen til at handle om det, de mener, de selv har sagsejerskab over (Slothuus, 2003). Allerede ved 1998-valget var „partiernes valgkampagner i et vist omfang [...] professionaliserede“ (Andersen og Pedersen, 1999: 301) eftersom en række partier købte hjælp til produktion af valgmateriale og i begrænset omfang brugte meningsmålinger og fokusgrupper for at undersøge vælgernes modtagelse af kampagnebudskaberne. Partierne har ligeledes, om end i noget varieret omfang, taget internettet i brug som kampagnekanal. Ved valget i 2005 var partiernes kampagnehjemmesider langt mere omfattende og interaktive end ved tidligere valg, men potentialet i denne kampagneform i forhold til at vinde stemmer i bestemte vælgersegmenter er fortsat uudnyttet (Hansen et al., 2006).

Dernæst er der gjort forskellige ansatser til at udforske begrebet spindoktor. Kjølner (2001) har således samlet en række konkrete eksempler på, hvordan danske partier og enkeltpolitikere med hjælp fra diverse mediekonsulenter forsøger at udnytte medierne bedst muligt – både i og uden for valgkamp. Sarup (2004) konkluderer ligeledes, at fænomenet spin er en fast bestanddel af de politiske partiers aktiviteter, men at det i øvrigt altid har været sådan. Spindoktoriet er blot blevet formaliseret og navngivet. På samme måde påpeger Kristensen (2006), at journalisternes store interesse for spin under den seneste valgkamp måske primært afspejler en journalistisk interesse for „historien om historien“, og ikke at moderne politik alene handler om spin.

Endelig skal nævnes Jønssons (2006) beskrivelse af partiernes (officielle) ressourcer og strategier ved folketingsvalget i 2005. Den viser blandt andet, at alle partierne købte professionel kampagnehjælp, at man brugte medierådgivere, og at partierne som noget nyt satsede på „bløde“ medier som fx underholdningsprogrammer og den lokale presse for at få budskabet og deres kandidater gjort kendte (se også Skov-Larsen 2006). På denne baggrund konkluderer Jønsson, at danske kampagner bedst beskrives som postmoderne i Norris' og andres

fasemodeller. Da Bille et al. (1992) foretog en lignende vurdering af de danske kampagner op til og med 1990-valget, var konklusionen en anden: Kampagneindsatsen var dengang kun ganske lidt professionaliseret, og partierne førte grundlæggende kampagne, som de havde gjort gennem årtier. Samlet set indikerer den sparsomme litteratur på området således, at danske valgkampagner er blevet moderniseret og professionaliseret i 1990'erne.

Opsummering

Tabel 1 opsummerer hovedstrømningerne i den internationale kampagneforskning: Den politologiske interesse for valg blev vakt inden for den politiske sociologi i 1940'erne, men på daværende tidspunkt var der enighed om, at vælgernes adfærd var betinget af deres placering i samfundet og deres loyalitet over for bestemte partier. Valgkampen spillede groft sagt ingen demokratisk rolle, hvilket gjorde den politologisk uinteressant og givetvis forklarer, hvorfor de første kampagnestudier var deskriptive. I 1960'erne og 1970'erne kom valgkampagnens kommunikative element imidlertid i fokus, og man undersøgte, om partiernes kommunikation gennem medierne kunne påvirke vælgernes holdninger. Således ansporet af, at blandt andet *priming* og *framing* kan have en betydning for valgresultatet, kunne marketinginspirerede modeller erobre scenen i 1980'erne og 1990'erne. Med sig havde de værktøjer til analyse af strategisk og systematisk brug af den politiske kommunikation til at vinde stemmer og valg med.

Tabel 1. Kategorisering af den internationale kampagneforskning

Periode	Første genre: Deskriptive kampagnestudier	Anden genre: Politisk kommunikation i kampagner	Tredje genre: Politisk marketing i kampagner
1950'erne	Første beskrivende studier		
1960'erne		Uses and Gratification	
1970'erne		Dagsordensteori	
1980'erne		Udvidet dagsordensteori/ holdningsdannelse	Teknisk management
1990'erne		Retorik/negativitet	
2000'erne		Generelle strategier	

Med afsæt i kategoriseringen af den internationale litteratur har jeg gennemgået de eksisterende danske kampagnestudier. I forhold til den første hovedgenre er den danske kampagneforskning ganske på omgangshøjde med den internationale litteratur. Der findes både kortfattede og mere udfoldende deskriptive analyser af danske valgkampe. Det samme er tilfældet, hvad angår den indholdsmæssige side af den anden hovedgenre, nemlig studiet af vælger-

nes, mediernes og politikernes dagsordener under valg. Vi har således solid viden om blandt andet de forskellige partiers sagsejerskaber, ligesom en række senere studier har undersøgt, hvilke dagsordenseffekter (altså effekter af partiernes *priming*- og *framing*-indsatser), der gør sig gældende i valgkampe.

Derimod er det yderst sparsomt, hvad vi ved om den politiske kommunikations form. Politisk retorik er underbelyst i Danmark i forhold til den internationale litteratur. I fremtidige kampagnestudier vil det derfor være frugtbart eksempelvis at knytte an til den righoldige internationale litteratur om negative kampagner, deres dynamik og eventuelle effekter på vælgernes viden og valgets resultat. En anden mulighed er via en historisk analyse at teste myter og forfaldshistorier om eksempelvis popularisering, øget personfokus og stigende negativitet.

I forhold til den sidste hovedgenre er den empiriske viden om danske forhold ligeledes begrænset. Som det fremgår, findes der en række studier, der på forskellig vis undersøger partiernes strategiske planlægning af valgkampagner. Ikke desto mindre trænger flere konkrete spørgsmål sig på: Hvilke effekter har danske kampagner? Hvordan foregår kampagner i praksis? Hvem lægger strategierne, hvordan bliver valgtemaerne udvalgt, og hvem træffer de afgørende beslutninger i løbet af kampagnen? Endelig har både den danske og den internationale kampagnelitteratur (se dog Kenneth og Eagles, 2003) alene interesseret sig for nationale kampagner. Ikke desto mindre fører lokale folketingsmedlemmer også valgkamp, så man kan forestille sig, at lokale „kreds-“ eller „storkreds“-kampagner kan spille en rolle.

Hvis valgkampen er et vigtigt fænomen i moderne politik, er det vigtigt at søge svar på sådanne spørgsmål. Kampagneforskningen er således et lovende forskningsfelt for den danske statskundskab generelt og en berigelse af valgforskningen specifikt.

Note

1. Forfatteren takker Asbjørn Sonne Nørgaard, Rasmus Brun Pedersen, David Nicolas Hopmann og de anonyme referees for nyttige kommentarer til tidligere artikeludkast.

Litteratur

- Andersen, Johannes og Ole Borre (2007). „Partiledere gør en forskel“, pp. 289-306 i Jørgen Goul Andersen, Ole Borre, Kasper Møller Hansen og Hans Jørgen Nielsen (red.), *Det nye politiske landskab: Folketingsvalget 2005 i perspektiv*. Århus: Academica.
- Andersen, Jørgen Goul (2003). „Vælgernes nye politiske dagsorden“, pp. 135-150 i

- Jørgen Goul Andersen og Ole Borre (red.), *Politisk forandring. Værdipolitik og nye skillelinier ved folketingsvalget 2001*, Århus: Systime.
- Andersen, Jørgen Goul (2006). „The Parliamentary Election in Denmark, February 2005“, *Electoral Studies*, 25. årgang, nr. 2, pp. 393-398.
- Andersen, Jørgen Goul og Ole Borre (2003). „Nye skillelinier og nye vælgere“, pp. 9-25 i Jørgen Goul Andersen og Ole Borre (red.), *Politisk forandring. Værdipolitik og nye skillelinier ved folketingsvalget 2001*, Århus: Systime.
- Andersen, Peter Werther og Karina Pedersen (1999). „De danske partier og folketingsvalgkampen i 1998“, *Politica*, 31. årgang, nr. 3, pp. 297-312.
- Ansolahehere, Stephen and Shanto Iyengar (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*, New York: The Free Press.
- Bauhr, Monika and Peter Esaiasson (2001). „Trust Me! – On the Nature of Ethos Argumentation“, pp. 129-154 in Kirsten Gomard and Anne Krogstad (eds.), *Instead of the Ideal Debate. Doing Politics and Doing Gender in Nordic Political Campaign Discourse*, Århus: Aarhus University Press.
- Bille, Lars (1991). „The 1988 Election Campaign in Denmark“, *Scandinavian Political Studies*, 14. årgang, nr. 3, pp. 205-218.
- Bille, Lars, Jørgen Elklit and Mikael Jakobsen (1992). „Denmark: The 1990 campaign“, pp. 63-81 in Shaun Bowler and David Farrell (eds.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, New York: St. Martin's Press.
- Bitzer, Lloyd (1981). „Political Rhetoric“, pp. 225-248 in Dan Nimmo and Keith Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills: Sage Publications.
- Blumler, Jay and Dennis Kavanagh (1999). „The Third Age of Political Communication: Influences and Features“, *Political Communication*, Vol. 16, No. 3, pp. 209-203.
- Blumler, Jay and Dennis McQuail (1969). *Television in Politics. Its Uses and Influence*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Borre, Ole (1995). „Old and New Politics in Denmark“, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 18, No. 3, pp. 187-205.
- Borre, Ole (2001). *Issue Voting: An Introduction*, Århus: Aarhus University Press.
- Borre, Ole (2003). „To konfliktdimensioner“, pp. 171-186 i Jørgen Goul Andersen og Ole Borre (red.), *Politisk forandring. Værdipolitik og nye skillelinier ved folketingsvalget 2001*, Århus: Systime.
- Borre, Ole (2007). „Issue Voting i Danmark 2001-2005“, pp. 177-194 i Jørgen Goul Andersen, Ole Borre, Kasper Møller Hansen og Hans Jørgen Nielsen (red.), *Det nye politiske landskab: Folketingsvalget 2005 i perspektiv*, Århus: Academica.
- Bowler, Shaun and David Farrell (1992). „The Study of Election Campaigning“, pp. 1-23 in Shaun Bowler and David Farrell (eds.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Houndmills: Macmillan.
- Brader, Ted (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Brady, Henry and Richard Johnston (2006). *Capturing Campaign Effects*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Bro, Peter, Rasmus Jønsson, Søren Schultz Jørgensen og Poul Anders Pedersen (2005). „Mediernes valgkamp – et forsknings- og formidlingsprojekt om folketingsvalget 2005“. *Medinet Workingpaper no. 16*.
- Butler, David and Austin Ranney (eds.) (1992). *Electioneering. A Comparative Study of Continuity and Change*, Oxford: Oxford University Press.
- Campbell, Angus, Philip Converse, Warren Miller and Donald Stokes (1960). *The American Voter*, Chicago: University of Chicago Press.
- de Vreese, Claes (2002). *Framing Europe: Television News and European integration*, Amsterdam: Aksant Academic Publishers.

- de Vreese, Claes (2004). „Primed by the Euro: The Impact of a Referendum Campaign on Public Opinion and Evaluations of Government and Political Leaders“, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 27, No. 1, pp. 45-64.
- de Vreese, Claes and Holli Semetko (2002). „Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum“, *Communication Research*, Vol. 29, No. 6, pp. 615-641.
- de Vreese, Claes and Holli Semetko (2004). *Political Campaigning in Referendums: Framing the Referendum Issue*, London: Routledge.
- de Vreese, Claes and Mette Tobiasen (2007). „Conflict and Identity: Explaining Turnout and Anti-integrationist Voting in the Danish Elections for the European Parliament“, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 30, No. 1, pp. 87-114.
- Dearing, James and Everett Rogers (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*, London: Sage Publications.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper & Row.
- Druckman, James (2004). „Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects“, *American Political Science Review*, Vol. 98, No. 4, pp. 671-686.
- Druckman, James (2005). „Does Political Information Matter?“, *Political Communication*, Vol. 22, No. 4, pp. 515-519.
- Druckman, James and Kjersten Nelson (2003). „Framing and Deliberation: How Citizens' Conversations Limit Elite Influence“, *American Journal of Political Science*, Vol. 47, No. 4, pp. 729-745.
- Dunleavy, Patrick and Hugh Ward (1981). „Exogenous Voter Preferences and Parties with State Power: Some Internal Problems of Economic Theories of Party Competition“, *British Journal of Political Science*, Vol. 11, No. 3, pp. 351-380.
- Elklit, Jørgen (1991). „Sub-National Election Campaigns: The Danish Local Elections of November 1989“, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 14, No. 3, pp. 219-239.
- Elklit, Jørgen Elklit og Mogens N. Pedersen (red.) (2006). *Kampen om den nye kommune: Syv fortællinger fra den kommunale valgkamp 2005*, Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Elmelund-Præstekær, Christian (2008). „Negative Campaigning in a Multiparty System“, *Representation*, Vol. 44, No. 1, pp. 27-39.
- Entman, Robert (1993). „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“, *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, pp. 51-58.
- Farrell, David (1996). „Campaign Strategies and Tactics“, pp. 160-183 in Lawrence LeDuc, Richard Niemi and Pippa Norris (eds.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, London: Sage Publications.
- Farrell, David (2002). „Campaign Modernization and the West European Party“, pp. 63-83 in Kurt Richard Luther and Ferdinand Müller-Rommel (eds.), *Political Parties in the New Europe. Political and Analytical Challenges*, Oxford: Oxford University Press.
- Farrell, David and Paul Webb (2000). „Political Parties as Campaign Organizations“, pp. 102-128 in Russell Dalton and Martin Wattenberg (eds.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Fenno, Richard (1996). *Senators on the Campaign Trail: The Politics of Representation*, Norman: University of Oklahoma Press.
- Finkel, Steven and John Geer (1998). „Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising“, *American Journal of Political Science*, Vol. 42, No. 2, pp. 573-595.
- Fournier, Patrick, Fred Cutler, Stuart Soroka and Greg Lyle (2005). „Who Responds

- to Election Campaigns? The Two-Mediator Model Revisited“, The Annual Meeting of the Canadian Political Science Association, London.
- Fridkin, Kim Leslie and Patrick Kenney (2004). „Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates“, *American Politics Research*, Vol. 32, No. 5, pp. 570-605.
- Geer, John (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Gomard, Kirsten and Anne Krogstad (eds.) (2001). *Instead of the Ideal Debate. Doing Politics and Doing Gender in Nordic Political Campaign Discourse*, Århus: Aarhus University Press.
- Gould, Philip (1998). *The Unfinished Revolution. How the Modernisers Saved the Labour Party*, London: Little, Brown and Company.
- Hansen, Kasper Møller (2007). „The Sophisticated Public – The Effect of Competing Frames on Public Opinion“, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 30, No. 3, pp. 377-396.
- Hansen, Kasper Møller og Mikael Bech (2007). „De sociotropiske vælgere: Ønsket om faldende ledighed betyder mere, end hvem der bliver statsminister, og vælgerne kan ikke købes med lønstigninger“, *Politica*, 39. årgang, nr. 1, pp. 67-86.
- Hansen, Kasper Møller, Karina Pedersen og Dorit Wahl-Brink (2006). „Folketingsvalget 2005 i cyberspace“, *Tidsskriftet Politik*, 9. årgang, nr. 1, pp. 86-99.
- Hansen, Kasper Møller, Rune Slothuus og Claes de Vreese (2007). „Man har et parti, indtil man finder et nyt: Portræt af vælgeren, som skiftede parti“, pp. 67-87 i Jørgen Goul Andersen, Ole Borre, Kasper Møller Hansen og Hans Jørgen Nielsen (red.), *Det nye politiske landskab: Folketingsvalget 2005 i perspektiv*, Århus: Academica.
- Hansen, Kathrine Adelberth og Helle Nygaard Jensen (2007). „Undergraver tv-nyheder den politiske tillid?“, *Politica*, 39. årgang, nr. 1, pp. 14-30.
- Harrop, Martin (1990). „Political Marketing“, *Parliamentary Affairs*, Vol. 43, No. 3, pp. 277-291.
- Hart, Roderick (2000). *Campaign Talk: Why Elections are Good for Us*, Princeton: Princeton University Press.
- Holbrook, Thomas (1996). *Do Campaigns Matter*, London: Sage Publications.
- Håkansson, Nicklas (1999). *Valretorik. Om politiskt språk i partipropagandan*, Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen Göteborgs universitet.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto, Mark Peters and Donald Kinder (1982). „Experimental Demonstrations of the ‘Not-So-Minimal’ Consequences of Television News Programs“, *American Political Science Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 848-858.
- Jensen, Roger Buch (1997). „De lokale partiorganisationers valgkampagner“, pp. 131-141 i Jørgen Elklit og Roger Buch Jensen (red.), *Kommunalvalg*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Jeppesen, Michael (2005). *Før ørerne falder af – sandheden om valgkampen 2005*, København: Ekstra Bladets Forlag.
- Jerit, Jennifer (2004). „Survival of the Fittest: Rhetoric During the Course of an Election Campaign“, *Political Psychology*, Vol. 25, No. 4, pp. 563-575.
- Jønsson, Rasmus (2006). „Den professionelle politiske kommunikation kræver nye journalistiske perspektiver“, pp. 43-66 i Peter Bro, Rasmus Jønsson og Ole Larsen (red.), *Politisk journalistik og kommunikation: Forandringer i forholdet mellem politik og medier*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jønsson, Rasmus og Ole Larsen (2002). *Professionel politisk kommunikation. Et studie af 20 dages valgkamp*, København: Akademisk Forlag.

- Jørgensen, Charlotte, Christian Kock og Lone Rørbech (red.) (1994). *Retorik der flytter stemmer. Hvordan man overbeviser i offentlig debat*, København: Gyldendal.
- Kahn, Kim Fridkin and Patrick Kenney (1999). *The Spectacle of U.S. Senate Campaigns*, Princeton: Princeton University Press.
- Kaid, Lynda Lee (red.) (2004). *Handbook of Communication Research*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Katz, Elihu, Michael Gurevitch and Jay Blumler (1973). „Uses and Gratifications Research“, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, pp. 509-523.
- Kenneth, Carty and Munroe Eagles (2003). „Preface: Party Organization and Campaigning at the Grass Roots“, *Party Politics*, Vol. 9, No. 5, pp. 539-539.
- Kjøller, Klaus (1973). *Vælgeren og partiprogrammerne. En aktuel, sproglig-praktisk analyse*, København: Borgen/Basis.
- Kjøller, Klaus (2001). *Spindoktor*, København: Aschehoug.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2006). „Spin in the Media – the Media in a (Self-)spin?“, *Politik*, 9. årgang, nr. 2, pp. 54-63.
- Krogstad, Anne (2004). „Fjernsynsvalgkamp. Noen retoriske øvelser i fordeling av skyld og ære“, pp. 85-111 i Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.), *Valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhed*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Larsen, Christian Albrekt og Henrik Lolle (2007). „Vælgernes mentale kort over partierne fra 1994 til 2005: En venstrehøjre dimension og én protest/ekstremist dimension“, pp. 233-256 i Jørgen Goul Andersen, Ole Borre, Kasper Møller Hansen og Hans Jørgen Nielsen (red.), *Det nye politiske landskab: Folketingsvalget 2005 i perspektiv*, Århus: Academica.
- Lau, Richard and Gerald Pomper (2004). *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. State Elections*, Lanham: Rowman & Littlefields Publishers.
- Lazarsfeld, Poul, Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1968 [1944]). *The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer (2004). *The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK*, Manchester: Manchester University Press.
- Leroy, Pascale and Karen Siune (1994). „The Role of Television in European Elections: The Cases of Belgium and Denmark“, *European Journal of Communication*, Vol. 9, No. 1, pp. 47-69.
- Lilleker, Darren and Jennifer Lees-Marshment (eds.) (2005). *Political Marketing. A Comparative Perspective*, Manchester: Manchester University Press.
- Lipset, Seymour Martin and Stein Rokkan (1967). „Cleavage Structure, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction“, pp. 1-64 in Seymour Martin Lipset and Stein Rokkan (eds.), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, New York: Free Press.
- Lund, Anker Brink (2004). „Mediernes magt - og magten over medierne“, *Politica*, 36. årgang, nr. 4, pp. 393-405.
- Lund, Anker Brink og Mark Ørsten (2004). „Nyhedsmediernes dækning af valget til Europa-Parlamentet 2004“, *Modinet working paper no 11*.
- Mancini, Paolo and David Swanson (1996). „Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction“, pp. 1-26 in David Swanson and Paolo Mancini (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport: Praeger.
- McCombs, Maxwell (1981). „The Agenda-Setting Approach“, pp. 121-140 in Dan Nimmo and Keith Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills: Sage Publications.

- McCombs, Maxwell and Donald Shaw (1972). „The Agenda-Setting Function of Mass Media“, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, pp. 176-187.
- McGinniss, Joe (1969). *The Selling of the President*, New York: Trident.
- Maarek, Philippe (1995). *Political Marketing and Communication*, London: John Libbey & Company.
- Negrine, Ralph and Stylianos Papathanassopoulos (1996). „The „Americanization“ of Political Communication: A Critique“, *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 1, No. 2, pp. 45-62.
- Newman, Bruce (ed.) (1999). *Handbook of Political Marketing*, London: Sage Publications.
- Nielsen, Hans Jørgen (1998). „The Danish Election 1998“, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 22, No. 1, pp. 67-91.
- Nielsen, Hans Jørgen (1999). „Op til valget“, pp. 17-28 i Johannes Andersen, Ole Borre, Jørgen Goul Andersen og Hans Jørgen Nielsen (red.), *Vælgere med omtanke – en analyse af folketingsvalget 1998*, Århus: Forlaget Systime.
- Nimmo, Dan and Keith Sanders (eds.) (1981). *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills: Sage Publications.
- Norris, Pippa (1997). „Introduction: The Rise of Postmodern Political Communication?“ pp. 1-17 in Pippa Norris (ed.), *Politics and the Press. The News Media and their Influences*, Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2002). „Campaign Communications“, pp. 127-147 in Lawrence LeDuc, Richard Niemi and Pippa Norris (eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, London: Sage Publications.
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell and Holli Semetko (eds.) (1999). *On Message: Communicating the Campaign*, London: Sage Publications.
- Nybroe, Jeppe og Troels Mylenberg (2002). *En anden sandhed. Om toppolitikere i valgkamp*, København: Lindhardt og Ringhof.
- O’Keefe, Garrett (1975). „Political Campaigns and Mass Communication Research“, pp. 129-164 in Steven Chaffee (ed.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research*, Beverly Hills: Sage Publications.
- O’Shaughnessy, Nicholas (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*, Houndmill: The MacMillan Press.
- Pedersen, Karina (2005). „The 2005 Danish General Election: A Phase of Consolidation“, *West European Politics*, Vol. 28, No. 5, pp. 1101-1108.
- Pedersen, Karina and Tim Knudsen (2005). „Denmark: Presidentialization in a Consensual Democracy“, pp. 159-175 in Thomas Poguntke and Paul Webb (eds.), *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Petrocik, John (1996). „Issue Ownership in Presidential Elections with a 1980 Case Study“, *American Journal of Political Science*, Vol. 40, No. 3, pp. 825-850.
- Plasser, Fritz (2000). „American Campaign Techniques Worldwide“, *Harvard International Journal Press/Politics*, Vol. 5, No. 4, pp. 33-54.
- Plasser, Fritz and Gunda Plasser (2002). *Global Political Campaigning – A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport: Praeger.
- Poguntke, Thomas and Paul Webb (2005). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Popkin, Samuel (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Qvortrup, Henrik (red.) (2002). *Exit Nyrup. Tværsnit af folketingsvalget 2001*, København: Høst & Søn.

- Riker, William (1996). *The Strategy of Rhetoric. Campaigning for the American Constitution*, New Haven: Yale University Press.
- Sabato, Larry (1981). *The Rise of Political Consultants*, New York: Basic Books.
- Sarup, Thomas Søndergaard (2004). „Spindoktori. Hvad er det, og findes det i Danmark?“ pp. 39-74 i Mie Femø Nielsen (red.), *Spin, selvfremsstilling og samfund – public relations som reflekterende praksis*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Scammell, Margaret (1998). „The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization“, *Media, Culture & Society*, Vol. 20, No. 2, pp. 251-275.
- Scammell, Margaret (1999). „Political Marketing: Lessons for Political Science“, *Political Studies*, Vol. XLVII, No. 4, pp. 718-739.
- Schmitt-Beck, Rüdiger and David Farrell (2002). „Studying Political Campaigns and their Effects“, pp. 1-21 in David Farrell and Rüdiger Schmitt-Beck (eds.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, London: Routledge.
- Siune, Karen (1982). *Valgkampe i radio og tv. Politiske partiers anvendelse af tv og radio, herunder samspillet med journalisterne*, Århus: Forlaget Politica.
- Siune, Karen (1989). „Valgkampe og vælgerne“, pp. 107-134 i Jørgen Elklit og Ole Tønsgaard (red.), *To folketingsvalg. Vælgerholdninger og vælgeradfærd i 1987 og 1988*, Århus: Forlaget Politica.
- Siune, Karen (1991). *EF på dagsordenen*, Århus: Forlaget Politica.
- Siune, Karen and Ole Borre (1975). „Setting the Agenda for a Danish Election“, *Journal of Communication*, Vol. 25, No. 1, pp. 65-73.
- Sjöblom, Gunnar (1968). *Party Strategies in a Multiparty System*, Lund: Studentlitteratur.
- Skaperdas, Stergios and Bernard Grofman (1995). „Modelling Negative Campaigning“, *American Political Science Review*, Vol. 89, No. 1, pp. 49-61.
- Skov-Larsen, Kristian Serge (2006). „Den journalistiske dækning af toppolitikere på turne“, *Journalistica*, 1. årgang, nr. 3, pp. 87-107.
- Slothuus, Rune (2003). „Partier med omtanke: Socialdemokratiets og Venstres Vælgerstrategier“, *Politica*, 35. årgang, nr. 1, pp. 78-94.
- Slothuus, Rune (2005). „More than Weighting Cognitive Importance: A Dual Process Model of Issue Framing Effects“, XIV Nordic Political Science Association Congress, Reykjavik.
- Stubager, Rune (2003). „Ændrede skillelinier siden 1960'erne?“, *Politica*, 35. årgang, nr. 4, pp. 377-390.
- Stubager, Rune (2006). *The Education Cleavage: New Politics in Denmark*, Århus: Politica.
- Svensson, Jan (1993). *Språk och offentlighet: Om språkbruksförändringar i den politiska offentligheten*, Lund: Lund University Press.
- Swanson, David and Dan Nimmo (ed.) (1990). *New Directions in Political Communication. A Resource Book*, London: Sage Publications.
- Thurber, James and Candice Nelson (ed.) (2000). *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections*, Washington: Brookings Institution.
- Trenaman, Joseph and Dennis McQuail (1961). *Television and the Political Image*, London: Methuen.
- van der Brugge, Jimmy og Henning Voss (2003). „Mediernes dagsorden“, pp. 119-134 i Jørgen Goul Andersen og Ole Borre (red.), *Politisk forandring. Værdipolitik og nye skillelinier ved folketingsvalget 2001*, Århus: Systime.
- van der Brugge, Jimmy og Henning Voss (2007). „Årsager til de socialistiske partiers tilbagegang i perioden 1990-2005“, pp. 127-151 i Jørgen Goul Andersen, Ole Borre, Kasper Møller Hansen og Hans Jørgen Nielsen (red.), *Det nye politiske landskab: Folketingsvalget 2005 i perspektiv*, Århus: Academica.
- White, Theodore (1962). *The Making of the President 1960*. London: Jonathan Cape.

- Wring, Dominic (1999). „The Marketing Colonization of Political Campaigning“, pp. 41-54 in Bruce Newmann (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage Publications.
- Zaller, John (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Åsard, Erik (1996). *Packing Political Propaganda. Text, Context, and the Study of Political Communication*, Uppsala: The Swedish Institute for North American Studies.