

Projektbeskrivelse Online Panel of Electoral Campaigning (OPEC)

af Kasper Møller Hansen

Online Panel of Electoral Campaigning (OPEC)

Hvilken effekt har de politiske kampagner op til et folketingsvalg på vælgerne? Ved at etablere elektroniske online paneler af repræsentative vælgere kombineret med online survey eksperimenter vil projektet give et svar på, i hvilken grad vælgerne påvirkes af de politiske kampagner.

Relevans og problemformulering

Fra folketingsvalget 2001 til 2005 steg de politiske kampagne budgetter med omkring 30 pct. til omkring 100 millioner kroner (Hansen & Pedersen 2007b). De politiske kampagner anvender flere og flere ressourcer, men viden om, hvordan det påvirker de danske vælgere, er i dansk sammenhæng stort set fraværende. Vi ved altså grundlæggende ikke, om de store offentlige og private tilskud til partier, der anvendes i forbindelse med de politiske kampagner, har nogen effekt på vælgerne og hvis da hvilken.

Samtidig med at de politiske partiers kampagnebudgetter er steget, er der sket en professionalisering af de politiske kampagner. Amerikansk inspirerede kampagneværktøjer er blevet en fast bestanddel af politiktilblivelsen hos mange partier (fx fokusgrupper og løbende opinionsundersøgelser). Ligeledes udvikles brugen af internettet og andre online kampagneredskaber hurtigt (Hansen et al. 2006; Hansen & Pedersen 2007a).

Professionaliseringen og tilføjelsen af ressourcer til partiernes kampagner betyder, at danske politiske kampagner på mange områder er ved at indhente den måde, hvorpå moderne politiske kampagner gennemføres i udlandet (Bille et al. 1992; Pedersen & Saglie 2005; Siune 1987; Siune 1995). En analyse af den kommende folketingsvalgkampagne vil altså være med til at forstå, hvordan den danske befolkning påvirkes af en moderne valgkamp.

Det grundlæggende overordnede forskningsspørgsmål er: *Hvilken effekt har de politiske kampagner op til et folketingsvalg på vælgerne?*

Empirisk vil projektet analysere effekterne af valgkampen på vælgerne. Teoretisk vil projektet videreudvikle de dominerende amerikanske modeller for kampagneeffekter, som er udviklet i et topartisystem, hvor mulighederne for politisk kampagne på fx TV er helt anderledes end i Danmark. Endelig vil projektet metodisk opsamle erfaringer med brugen af online survey, paneler og eksperimenter under en valgkamp.

Teoretisk grundlag og hypoteser

Projektet har tre delvis overlappende fokusområder, når effekten af den politiske kampagne undersøges: 1) Udviklingen i vælgernes politiske kompetence, 2) udviklingen i vælgernes vælgeradfærd og 3) endeligt effekten af kampagnens enkeltdele. De tre fokusområder afdækker kampagnens effekter på forskellige områder. Udviklingen i kompetence er knyttet til en generel diskussion om demokratiets måde at fungere på under en valgkamp, mens fokusområde to og tre er henholdsvis knyttet til den generelle kampagne og specifikke dele af kampagnens effekt på vælgeradfærden. Inden for de tre styrende fokusområder er der to overordnede arbejdshypoteser, som vil være styrende for den specifikke udformning af dataindsamlingen og den nærmere teoretiske og empiriske review af eksisterende litteratur. I figur 1 vises en skematisk oversigt af projektet, som efterfølgende uddybes.

Figur 1: Skematisk oversigt af projektets tre fokusområder

	Fokusomr. 1	Fokusomr. 2	Fokusomr. 3
Forskningsmæssig kontekst	Demokratidiskussion	Kampagners indvirkning på vælgeradfærd	Specifik påvirkning af kampagnens enkeltdele
Afhængig variabel	Political efficacy	Stemmeintention dernæst partisympati	Partisympati dernæst stemmeintention
Uafh. variabel	• Løbende politisk kampagne • Medieforbrug • Politisk opmærksomhed og interesse • Socio-demografi		• Specifikke elementer fra kampagnen
Hypoteser	Øget political efficacy • øget viden • øget tillid • øget følelse af lydhørhed	• Tidl. partipolitiske orienteringer styrkes • Kampagnen er afgørende for de omskiftelige vælgere	• Enkeltdele har effekt på vælgeradfærd • Et negativt kampagnebudskab har større effekt end positivt
Datagrundlag og indsamling i projektet	Paneldesign	Paneldesign med løbende udskiftning af spørgsmål	Eksperimentel online surveys
Metodiske styrker ifht. eksisterende forskning	• Individuelle ændringer kan analyseres • Spørgsmål kan udarbejdes helt op til de stilles		Visuel påvirkning af enkelt elementer fra kampagnen
Problemstillinger i relation til data	Paneleffekter Repræsentativitet	Paneleffekter Repræsentativitet	Generalisering til den samlede kampagne
Forskningsmæssigt bidrag og output	Artikel (lektorer)	Artikel (lektorer)	Artikler (lektorer)

Fokusområde 1: Udviklingen i vælgernes politiske kompetence bygger på begrebet 'political efficacy', som opdeles i intern efficacy og ekstern efficacy. Intern efficacy belyser vælgernes politiske kompetencer og handlemuligheder. Fx vælgernes politiske viden og vælgernes oplevede evne til forstå kommunikationen fra og til det politiske system (fx stat og kommune). Ekstern efficacy belyser vælgernes tillid til det politiske system og dets lydhørhed (Goul Andersen 2000; Lane 1959: 149; Miller et al. 1980: 253). På den måde bliver elementer af political efficacy ofte anvendt som et sundhedscheck på demokratiet (fx Goul Andersen 2004). I projektet vil political efficacy blive anvendt som afhængig variabel. Det vil altså blive undersøgt, hvordan kampagnen påvirker political efficacy. Eksisterende forskning peger på, at negative kampagnebudskaber (dvs. budskaber, som udelukkende kritiserer den politiske modpart) (Lau & Pomper 2001: 72) kan have negativ effekt på political efficacy (Ansolabehere et al. 1994), mens andre finder positive (Lau & Pomper 2004) eller ingen effekter (Brooks 2006). Studier af effekten af kampagner set under et peger generelt på en positiv effekt på political efficacy (Freedman et al. 2004; Kam 2007). Det leder frem til følgende arbejdshypoteser:

- Valgkampen styrker vælgernes politiske kompetencer ved at øge deres politiske viden (Vælgernes interne efficacy stiger under kampagnen).
- Valgkampen styrker vælgernes politiske tillid og deres følelse af, at systemet er lydhør (Vælgernes eksterne efficacy stiger under kampagnen).

Den afhængige variabel er udviklingen i political efficacy under valgkampen.

Fokusområde 2: Udviklingen i vælgeradfærden. Helt op til hver tredje af de danske vælgere skifter parti fra det ene valg til det næste. Mange af de omskiftelige vælgere træffer deres beslutning i sidste øjeblik under den politiske valgkamp, og deres kryds kan ofte have afgørende indflydelse på valgresultatet, som det var tilfældet ved folketingsvalget i 1998 og 2001. Meget tyder derfor på, at netop valgkampen har stor betydning for især de omskiftelige vælgers kryds (Hansen et al. 2007).

Amerikanske studier viser, at kampagnen kan have stor betydning for vælgernes opfattelse af kandidaterne, og at evalueringen af kandidaterne delvis er bestemt af kampagnen (Lodge et al. 1995). Tillige viser flere studier, at vælgerne har en tendens til at forstærke deres umiddelbare politiske valg i løbet af kampagnen. De lærer altså af kampagnen, men det vælgerne husker er domineret af politisk viden, som bekræfter deres tidligere valg, mens

kampagnebudskaber, der er i modstrid med deres umiddelbare valg, afvises eller glemmes hurtigt igen (Hansen 2004; Iyengar 1990; Taber & Lodge 2006). Eksperimentelle studier af vælgeres påvirkelighed, når vælgerne udsættes for politiske argumenter og information, viser blandt andet, at vælgerne kan påvirkes, når de udsættes for ensidig information. Studierne viser også, at hvis vælgeren udsættes for flersidig information påvirkes de i en retning, som stemmer overens med deres grundholdninger. Den intense og flersidige politiske information, der forgår under en valgkamp, kan altså tænkes at gøre vælgerne bedre i stand til at vælge det parti, som stemmer bedst overens med deres grundholdninger (Hansen 2007b; Jackman & Sniderman 2006; Sniderman & Theriault 2004). Det leder os frem til følgende overordnede arbejdshypoteser:

- Hovedparten af vælgerne, også dem, som er usikre på deres stemmeintention, har reelt allerede valgt parti inden valgkampens start. Valgkampen snarere bekræfter før-valgkamps-beslutninger og 'halve' beslutninger om, hvilket parti man vil stemme på.
- Valgkampen har stor betydning for de vælgere (25 pct. af vælgerne ved seneste valg), som ændrer stemme fra det foregående folketingsvalg.

Det vil sige, at den afhængige variabel her er vælgeres stemmeintention, men samtidig vil den generelle sympati til alle opstillede partier og deres hovedkandidater også blive undersøgt.

Fokusområde 3: Effekten af valgkampens enkeltdele. Mens fokusområde 2 søger at forklare variationen i stemmevalg med udgangspunkt i den samlede kampagne, vil fokusområde 3 tage valgkampens enkeltdele ud og afdække, hvordan de påvirker vælgeres partisympati og stemmeintention. Mens valgkampens mange flersidige påvirkninger delvis kan tænkes at ophæve hinanden (Schmitt-Beck & Farell 2002) er der god grund til at forvente at enkeltdele, som fx specifikke politiske annoncer (Brader 2006; Kaid et al. 2007), valgvideo (Aalberg & Jenssen 2007; Sanders & Norris 2006) partidebatter (Benoit & Hansen 2004; Blais & Boyer 1996) og besøg på politiske hjemmesider (Hansen & Pedersen 2007a), kan påvirke vælgerne.

I forhold til de negative vs. positive kampagnebudskaber gennemgår Lau m.fl. (1999) 52 empiriske studier af negative kampagner, hvorefter det konkluderes, at "*there is simply no evidence in the research literature that negative political advertisements are any more effective than positive political ads*" (ibid:851). Dette til trods er der ikke mangel på politiske kampagnearkitekter og konsulenter, som synes at mene det modsatte (Fridkin & Kenney 2004:571).

I nyere studier vises det, at negative kampagnebudskaber er mere effektive for udfordrerens, mens positive kampagnebudskaber er mere effektive for den siddende kandidat (Fridkin & Kenney 2004: 580; Lau & Pomper 2002). Brooks & Geer's (2007) sondring mellem negative og positive, civiliserede og uciviliserede og emne- og personfokuserede kampagnebudskaber viser, at det er den uciviliserede tone generelt og den personlige uciviliserede tone specifikt som vælgerne vender sig imod. Det leder frem til to generelle arbejdshypoteser:

- Effekten af valgkampens enkeltdele (fx valgvideo, kampagneannonce) har effekt på vælgerne stemmeadfærd.
- Negative kampagnebudskaber har større effekt på vælgeres stemmeadfærd end positive.

Den afhængige variabel er altså, som under fokusområde 2, vælgeres stemmeintention og sympati overfor de enkelte partier, mens de uafhængige er forskellige specifikke elementer fra kampagnen.

I dansk sammenhæng vil studiet være det først af sin art og på den baggrund bidrage med ny empirisk viden om kampagners effekt på danske vælgere. Men også teoretisk vil studiet forsøge at opstille teoretiske modeller for, hvordan vælgerne reagerer på den politiske kampagne og ikke mindst hvordan de orienterer sig under en kampagne med mange modstridende budskaber. Som eksempler på typer af teoretiske modeller for hvordan vælgerne behandler kampagnebudskaber, er "Hukommelsesbaserede modeller"(fx Price & Zaller 1993), "On-line model of information processing" (fx Lodge et al. 1995) og "Genvejsbaserede modeller" (Sniderman et al. 1991), som vil blive videreudviklet og kombinerede. Hukommelsesbaserede modeller antager, at vælgerne bygger deres stemmeintention på, hvad de kan huske om partiet/kandidaten, og da vælgerne ofte kun kan huske relativt lidt fra den politiske kampagne, konkluderes det, at kampagnen har ringe effekt. On-line modellerne hævder derimod, at når vælgerne eksponeres for kampagnebudskaber, anvendes disse med det samme i forhold til at evaluere ens stemmeintention, men at budskabet dernæst glemmes igen. Det vil sige, at ud fra on-line modellerne konkluderes det, at kampagnen kan have stor effekt selvom vælgerens erindring om kampagnen er ringe. Genvejsbaserede modeller påpeger, at vælgerne også anvender genveje til politisk valg, f.eks. politikernes personlige udstråling, troværdighed og tillid. Derfor er effekten af politiske kampagnebudskaber kun én påvirkningsfaktor blandt mange, som kan være svært at spore.

Endelig vil projektet også med brugen af online survey, eksperimenter og paneler bidrage med ny metodisk viden om anvendeligheden og validitet og reliabilitet af sådanne undersøgelsesdesigns.

I international sammenhæng vil studiet metodisk, teoretisk og empirisk bidrage til ny viden ved ikke mindst at sætte de dominerende amerikansk inspirerede hypoteser under pres, idet de vil være svært omsætteligt til et proporzionalt valgsystem og ikke mindst til parlamentarisk flerpartisystem, hvor muligheden for politiske kampagner via fx TV er stærkt begrænset. På den måde vil projektet i forlængelse af eksisterende forskning bidrage med teoriudvikling, der kan anvendes på en bredere kreds af politiske systemer.

Projektets metoder

Projektet vil indsamle data om vælgerens stemmeintentioner gennem en online repræsentativ panel-survey, kombineret med online survey eksperimenter, og vil endvidere kortlægge den politiske kampagne ved at monitorere medierne under valgkampen og indsamle kampagnemateriale direkte fra partierne. Surveyspørgsmålene vil delvis tage udgangspunkt i tidligere studier om vælgeradfærd i dansk og international sammenhæng for at sikre at spørgsmålsformater er gennemprøvet med mulighed for validering.

Kortlægningen af valgkampen vil blive anvendt som en uafhængig variabel i flere af analyserne suppleret med traditionelle spørgsmål fra surveyene om medieforbrug, politisk opmærksomhed og interesse, politiske pre-disposition og socio-økonomiske variable.

Svarprocenter for såvel telefon som ansigt-til-ansigt interview er faldet drastisk over de seneste 10 år. Det bliver sværere og sværere at sikre repræsentative stikprøver af befolkningen, hvor især de unge er svære at få i tale. Med ringe succes er opinionsinstitutterne begyndt at give gaver til deltagerne kombineret med udvidede rykkerprocedurer (Hansen 2007a; Smith 1995). En anden strategi er brugen af online surveys. 83 pct. af danskerne har i dag adgang til nettet fra hjemmet (Danmarks Statistik 2007) og betingelserne synes derfor til stede for at skabe repræsentative online surveys. Online kampagne surveys er med succes implementeret i forbindelse med de seneste vælgerundersøgelser i Sverige, Australien og England (Dahlberg et al. 2006; Gibson & McAllister 2002; Winters 2006). Forskningen i online surveys har dokumenteret relativt få metodiske problemer i at anvende online surveys sammenlignet med traditionelle indsamlingsmetoder (Lee 2006). Det bliver dog påpeget, at der skal lægges store kræfter i rekrutteringen til web-paneler for at undgå systematiske skævheder, og at der tilsvarende skal

udvikles specifikke vægtningsprocedurer for at sikre repræsentative undersøgelser (Alvarez et al. 2003; Schoen & Faas 2005). Såvel rekrutteringen (herunder sampling) som vægtningsprocedurer vil blive udviklet i samarbejde med opinionsinstituttet, der vil stå for den praktiske side af dataindsamlingen. Især vil der blive lagt vægt på at vælgerne til online panelet skal udvælges tilfældigt (alternative stratificerede i socio-demografiske grupper) via udtræk i CPR-registeret. Blandt de mange fordele ved en online survey er lave omkostninger pr. interview, stor fleksibilitet i spørgeform, mulighed for sen opdatering af spørgsmål tilpasset udviklingen i den løbende politiske kampagne, fjerne eventuelle interviewer påvirkninger og ikke mindst indsamlingshastighed (Berrens et al. 2003). Desuden giver en online survey mulighed for at anvende vidt forskellige stimuli (fx valgvideo og politiske annoncer) under selve interviewet (Sniderman & Grob 1996).

Vælgernes stemmeintentioner mv. vil blive indsamlet løbende via et online panel af repræsentative vælgere. Det giver mulighed for at analysere individuelle ændringer blandt vælgerne i løbet af valgkampagnen. Udviklingen i den politiske kampagne vil på den måde kunne holdes op mod de ændringer, der foregår hos den enkelte vælger gennem valgkampen. Panelet vil altså kunne give svar på udviklingen i såvel political efficacy, stemmeintention og sympati for de enkelte partier.

Panelet vil blive opdelt i et tirsdags- og et fredagspanel for at give mulighed for at opfange effekter på stemmeintention og partisympati af den løbende udvikling i den politiske kampagne.

For at have mulighed for at fjerne eventuelle paneleffekter (dvs. effekter af at vælgerne indgår i panelet over længere tid) bliver panelet kombineret med uafhængige online survey med delvis sammenfaldende spørgsmål som panelet. Det giver mulighed for at korrigere for eventuelle paneleffekter og generel validering af panelet. De uafhængige survey vil også blive brugt til at analysere valgkampens enkeltdele via eksperimentelt design (Druckman et al. 2006). Som eksempel kan halvdelen af respondenterne eksponeres online for en specifik kampagneannonce, mens den anden halvdel ikke gør. Sammenligning af de to grupper giver mulighed for at analysere den selvstændige effekt af annoncen. Figur 2 illustrerer analysedesignet i brugen af online surveys. Se også samarbejdsaftale med Gallup for yderligere tekniske oplysninger om panelet.

Figur 2: Illustration af Online Panel of Electoral Campaigning (OPEC)

	Uge 1 Bølge 1	Uge 2 Bølge 3	Uge 3 Bølge 3	Uge 4 Bølge 4	Uge 5 – Valg Bølge 5 Bølge 6
Seks bølger panel	Begge paneler 4000 interviews	Tirsdagspanel 1900 Fredagspanel 1900	Tirsdagspanel 1805 Fredagspanel 1805	Tirsdagspanel 1715 Fredagspanel 1715	Begge paneler 3258 Tre dage før valget
		→	→		→
					Begge paneler 3095 Tre dage efter valget
Validering og eksperimenter - Enkel bølge interviews		2000 interviews	2000 interviews	2000 interviews	2000 interviews

Bemærk: Der påregnes et 5 pct. frafald fra bølge til bølge, derfor falder antallet af respondenter gennem perioden. Der påregnes 3 dage til at gennemføre hvert interview. Fordelt ud over de forskellige interview vil der i alt blive interviewet 8.000 forskellige repræsentativt udvalgte vælgere. Heraf vil 4000 indgå i panelet med 6 bølger.

Bemanning og netværk

Hovedansøger og projektansvarlig er lektor Kasper Møller Hansen, Ph.d., KU-Statskundskab. Hansen har omfattende projekterfaring fra deltagelse i talrige forskningsprojekter. Udover kapitelbidrag til diverse forskningsprojekter og Ph.d.-afhandlingen (Deliberative Democracy and Public Opinion) har Hansen publiceret en lang række artikler i internationale peer-reviewed tidsskrifter. Flere af artiklerne omhandler meningsdannelse og politiske kampagner (se CV). Hansen har siden folketingsvalget 2005 været en del af den forskningsgruppe, som gennemfører de danske valgundersøgelser (Goul Andersen et al. 2007). Løbende vil projektet blive præsenteret i dette valgforskningsnetværk, hvor blandt andet professor Jørgen Goul Andersen og lektor Johannes Andersen fra Aalborg Universitet er primusmotor. Desuden vil projektet forsøge at skabe en synergi mellem valgundersøgelserne, som traditionelt indsamles efter valget med online panelet, som indsamles op til valget ved at anvende overlappende spørgsmål. Som koordinator for projektet og dens dataindsamling samt ikke mindst forfatteren til flere af publikationerne, der kommer ud af projektet, ansøges om et års 100 pct. frikøb fra KU-statskundskab. Frikøbet vil blive fordelt ud over den treårige projektperiode. Tillige investeres minimum to års forskningstid finansieret af KU-statskundskab.

Medansøger lektor Karina Pedersen, Ph.d., KU-statskundskab. Pedersen har stor international publiceringserfaring og et bredt internationalt netværk at trække på. Desuden har hun erfaring fra flere større spørgeskemaundersøgelser fx den seneste undersøgelse af danske partimedlemmer (se CV). Som medansøger vil Pedersen blandt andet stå for kortlægningen af de politiske kampagner i medierne og kampagnematerialet fra de politiske partier (en kortlægning hun også var ansvarlig for i forbindelse med det seneste folketingsvalg). Desuden vil hun indgå i projektets daglige ledelse og koordinering. I den forbindelse ansøges om 6 måneders 100 pct. frikøb fra KU-statskundskab. Frikøbet vil blive fordelt udover den treårige projektperiode. Tillige investeres minimum to års forskningstid finansieret af KU-statskundskab.

KU-statskundskab har indvilliget i at medfinansiere et Ph.d.-stipendium. Stipendiet besættes ved åbent opslag og vil være snævert knyttet til projektet med arbejdsplads på KU-statskundskab. Ph.d.-stipendiaten vil løbende indgå i metodeudviklingen omkring brugen af online paneler udover arbejdet på afhandlingen om effekterne af politiske kampagner, som vil være koncentreret om et af projekts tre fokusområder.

Ansøgerne har i forbindelse med tidligere folketingsvalg succesfuldt koordineret grupper af specialestuderende, som alle arbejdede med folketingsvalget som omdrejningspunkt. En

sådan gruppe vil blive etablerede igen, hvor de specialestuderende får adgang til det indsamlede datamateriale. Ideen er at samle de specialestuderende løbende og på den måde skabe et fagligt miljø for at designe surveys og analysere dataene. Resultaterne fra specialerne vil i samarbejde med specialeforfatterne blive omarbejdet til artikler.

Københavns Universitet - Institut for Statskundskab vil være omdrejningspunktet for projektet. På instituttet vil projektet indgå i en gruppe blandt andet bestående af professor Jens Hoff, lektor Lars Bille og lektor (emeritus) Hans Jørgen Nielsen, post.-doc. Carina Bischoff. På instituttets løbende seminarer vil projektet og dens resultater bliver præsenteret. Desuden vil projektet præsenteres ved internationale konferencer (fx ECPR og APSA-årsmøder).

I internationalt regi indgår projektet i et større samarbejde med lektor Henrik Oscarsson fra Göteborgs Universitet, professor Shanto Iyengar fra Stanford University, professor Ian McAllister fra The Australian National University og James N. Druckman fra Northwestern University. Alle har en omfattende erfaring i at designe surveys herunder online surveys og ikke mindst erfaring med eksperimentelt design. Der ansøges om et uges ophold ved Statskundskab, Københavns Universitet for alle fire internationale forskere, hvor der vil blive gennemført workshops over projektets tema. Desuden vil de internationale relationer alle være behjælpelige med at tilrettelægge undersøgelsen på bedste vis. De nævnte personer står alle til rådighed som referencepersoner.

For også at sikre og styrke den formidlende del af projektet, vil der blive brugt ressourcer på at få resultaterne bredt formidlet. I den forbindelse er der indgået en aftale med dagbladet Berlingske Tidende, som har indvilliget i at bringe forskellige analyser fra undersøgelsen. Det vil være med til at sikre, at forskningsresultaterne bliver formidlet ud til en bredere gruppe af beslutningstagere, samt til en større del af befolkningen.

I forbindelse med tilrettelæggelse af surveyen vil projektet indgå i et nært samarbejde med TNS-Gallup, som skal stå for den praktiske side af online surveyen. Det er dels for at sikre en stor fleksibilitet i designet, men også for at bidrage aktivt til videreudvikling af de metoder, som i dag benyttes af opinionsinstitutterne. Samarbejdsaftale er vedlagt fra TNS-Gallup, som viser at TNS-Gallup medfinansiere dataindsamlingen med 400.000 kr.

Tidsplan

Projektet løber i tre år fra januar 2008 til januar 2011. Første skridt vil være at gennemføre et litteratur-review over litteraturen af politisk kampagners effekt, som vil udmunde i en artikel til fx Party Politics. Dette gennemføres foråret 2008. Online panelet vil blive gennemført ved det første folketingsvalg efter 1. april 2008, for at sikre en grundig tilrettelæggelse af online panelet og ikke mindst spørgeramme.

Publiceringsmæssigt vil projektet bidrage med en Ph.d.-afhandling om politiske kampagners effekter ved et dansk folketingsvalg og mindst to international peer-reviewed artikler, som direkte udløb af afhandlingen. Artiklerne skal udarbejdes samtidigt med Ph.d.-afhandlingen.

Desuden vil projektet arbejde på tre engelsksprogede artikler til internationale peer-reviewed tidsskrifter. Arbejdstitlerne for artiklerne knytter sig snævert op til projektets tre fokusområder: "Political Campaigning Effect on Political Efficacy", "Electoral Behavior during Political Campaign" og "The Effect of Negative Campaign / Political Advertisement". Desuden planlægges en metodisk artikel om anvendeligheden af online surveys, eksperimenter og paneler.

Ved projektets afslutning vil datamaterialet blive tilgængeligt gennem Dansk Data Arkiv for videre analyser.

Referencer

- Aalberg, T. and A. T. Jenssen (2007). "Do television debates in multiparty systems affect viewers? A quasi-experimental study with first-time voters", *Scandinavian Political Studies*, Vol. 30, No. 1, pp. 115-135.
- Alvarez, R. M., R. P. Sherman, and C. VanBeselaere (2003). "Subject acquisition for Web-based surveys", *Political Analysis*, Vol. 11, No. 1, pp. 23-43.
- Ansolabehere, S., S. Iyengar, A. Simon, and N. Valentino (1994). "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate", *American Political Science Review*, Vol. 88, No. 4, pp. 829-838.
- Benoit, W. L. and G. J. Hansen (2004). "Presidential debate watching, issue knowledge, character evaluation, and vote choice", *Human Communication Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 121-144.
- Berrens, R. P., A. K. Bohara, H. Jenkins-Smith, C. Silva, and D. L. Weimer (2003). "The advent of Internet surveys for political research: A comparison of telephone and Internet samples", *Political Analysis*, Vol. 11, No. 1, pp. 1-22.
- Bille, Lars, Jørgen Elklit, and Michael V. Jakobsen (1992). "Denmark: The 1990 Campaign", pp. Bowler, Shaun and David Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, London, The Macmillan Press Ltd.
- Blais, A. and M. M. Boyer (1996). "Assessing the impact of televised debates: The case of the 1988 Canadian election", *British Journal of Political Science*, Vol. 26, pp. 143-164.
- Brader, Ted (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago, University of Chicago Press.
- Brooks, D. J. (2006). "The resilient voter: Moving toward closure in the debate over negative campaigning and turnout", *Journal of Politics*, Vol. 68, No. 3, pp. 684-696.
- Brooks, D. J. and J. G. Geer (2007). "Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate", *American Journal of Political Science*, Vol. 51, No. 1, pp. 1-16.
- Dahlberg, Stefan, Staffan Kumlin, and Henrik Oscarsson (2006). *E-panelen 2006*. Præsenteret ved Statsvetenskapliga Förbundets Årsmöte ed.
- Danmarks Statistik (2007). "Befolknings brug af internet 2007", *Statistiske Efterretninger*, Vol. 2007, No. 42, pp. 1-27.
- Druckman, J. N., D. P. Green, J. H. Kuklinski, and A. Lupia (2006). "The growth and development of experimental research in political science", *American Political Science Review*, Vol. 100, No. 4, pp. 627-635.
- Freedman, P., M. Franz, and K. Goldstein (2004). "Campaign advertising and democratic citizenship", *American Journal of Political Science*, Vol. 48, No. 4, pp. 723-741.
- Fridkin, K. L. and P. J. Kenney (2004). "Do negative messages work? The impact of negativity on citizens' evaluations of candidates", *American Politics Research*, Vol. 32, No. 5, pp. 570-606.
- Gibson, Rachel and Ian McAllister (2002). "The Future of National Election Surveys?: Evaluating Online Election Surveys in Australia", *Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Boston*.
- Goul Andersen, Jørgen (2000). "Magt og afmagt: Nyt perspektiv på "political efficacy"", pp. 123-152. Goul Andersen, Jørgen, Lars Torpe, and Johannes Andersen (red.), *Hvad folket magter - Demokrati, magt og afmagt*, Copenhagen, Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Goul Andersen, Jørgen (2004). *Et ganske levende demokrati*. Århus, Aarhus Universitetsforlag.
- Goul Andersen, Jørgen, Johannes Andersen, Ole Borre, Kasper M. Hansen, and Hans Jørgen Nielsen (2007). *Det nye politiske landskab: Folketingsvalget 2005 i perspektiv*. Århus, Academica.

- Hansen, Kasper M. (2007a). "The effects of incentives, interview length, and interviewer characteristics on response rates in a CATI-Study", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 112-121.
- Hansen, Kasper M. (2007b). "The sophisticated public - The effect of arguments on public opinion", *Scandinavian Political Studies*, Vol. 29, No. 3.
- Hansen, Kasper M. (2004). *Deliberative Democracy and Opinion Formation.*, Ph.d.-dissertation in political science. Odense, University Press of Southern Denmark.
- Hansen, Kasper M. and Karina Pedersen (2007a). "Cyber-campaigning: The character, development and consequences of Danish parties' electioneering in cyber-space", *Party Politics*, Vol. Under review.
- Hansen, Kasper M. and Rasmus T. Pedersen (2007b). "Negative Campaigning in a Multiparty System", *Accepted with revisions in Scandinavian Political Studies*.
- Hansen, Kasper M., Karina Pedersen, and Dorit Wahl-Brink (2006). "Folketinget 2005 i cyberspace", *Tidskriftet Politik*, Vol. 9, No. 1, pp. 86-99.
- Hansen, Kasper M., Rune Slothuus, and Claes H. De Vreese (2007). "Man har et parti. indtil man finder et nyt: Portræt af vælgeren, som skiftede parti", pp. 67-87. Goul Andersen, Jørgen, Johannes Andersen, Ole Borre, Kasper M. Hansen, and Hans Jørgen Nielsen (red.), *Det nye politiske landskab. Folketingsvalget 2005 i perspektiv*, Århus.
- Iyengar, Shanto (1990). "Shortcuts to Political Knowledge: The Role of Selective Attention and Accessibility", pp. 160-185. Ferejohn, John A. and James H. Kuklinski (red.), *Information and Democratic Processes*, Chicago, University Press of Illinois Press.
- Jackman, S. and P. M. Sniderman (2006). "The limits of deliberative discussion: A model of everyday political arguments", *Journal of Politics*, Vol. 68, No. 2, pp. 272-283.
- Kaid, L. L., M. Postelnicu, K. Landreville, H. J. Yun, and A. G. LeGrange (2007). "The effects of political advertising on young voters", *American Behavioral Scientist*, Vol. 50, No. 9, pp. 1137-1151.
- Kam, C. D. (2007). "When duty calls, do citizens answer?", *Journal of Politics*, Vol. 69, No. 1, pp. 17-29.
- Lane, Robert E. (1959). *Political Life: How and why do People get involved in Politics*. New York, The Free Press.
- Lau, R. R. and G. M. Pomper (2001). "Negative campaigning by US Senate candidates", *Party Politics*, Vol. 7, No. 1, pp. 69-87.
- Lau, R. R. and G. M. Pomper (2002). "Effectiveness of negative campaigning in US senate elections", *American Journal of Political Science*, Vol. 46, No. 1, pp. 47-66.
- Lau, R. R. and G. M. Pomper (2004). *Negative Campaigning: An Analysis of U.S Senate Elections*. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Lau, R. R., L. Sigelman, C. Heldman, and P. Babbitt (1999). "The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment", *American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4, pp. 851-875.
- Lee, S. (2006). "An evaluation of nonresponse and coverage errors in a prerecruited probability web panel survey", *Social Science Computer Review*, Vol. 24, No. 4, pp. 460-475.
- Lodge, M., M. R. Steenbergen, and S. Brau (1995). "The Responsive Voter - Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation", *American Political Science Review*, Vol. 89, No. 2, pp. 309-326.
- Miller, Warren E., Arthur H. Miller, and Edward J. Schneider (1980). *American National Election Studies Data Sourcebook - 1952-1978*. Cambridge, Harvard University Press.
- Pedersen, Karina and J. Saglie (2005). "New Technology in Ageing Parties. Internet Use in Danish and Norwegian Parties", *Party Politics*, Vol. 11, No. 3, pp. 359-377.

- Price, Vincent and John Zaller (1993). "Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 57, pp. 133-164.
- Sanders, D. and P. Norris (2006). "The impact of political advertising in the 2001 UK general election (vol 58, pg 536, 2006)", *Political Research Quarterly*, Vol. 59, No. 1, pp. 167-169.
- Schmitt-Beck, Rüdiger and David Farrell (2002). "Do political campaigns matter? Yes, but it depends", pp. 183-193. Farrell, David and Rüdiger Schmitt-Beck (red.), *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*.
- Schoen, H. and T. Faas (2005). "When methodology interferes with substance - The difference of attitudes toward E-campaigning and E-voting in online and offline surveys", *Social Science Computer Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 326-333.
- Siune, Karen (1987). "The Political Role of Mass Media in Scandinavia", *Legislative Studies Quarterly*, Vol. 12, No. 3, pp. 395-414.
- Siune, Karen (1995). "Political Advertising in Denmark", pp. 124-142. Kaid, Lynda Lee and Christina Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*, London, Sage.
- Smith, Tom W. (1995). "Trends in Nonresponse Rates", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 157-171.
- Sniderman, Paul M., Richard E. Brody, and Philip E. Tetlock (1991). *Reasoning and Choice - Explorations in political psychology*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Sniderman, Paul M. and Douglas B. Grob (1996). "Innovations in experimental design in attitude surveys", *Annual Review of Sociology*, Vol. 22, pp. 377-399.
- Sniderman, Paul M. and Sean M. Theriault (2004). "The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing", pp. 133-165. Saris, Willem E. and Paul M. Sniderman (red.), *Studies in Public Opinion - attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change*, Princeton, Princeton University Press.
- Taber, C. S. and M. Lodge (2006). "Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs", *American Journal of Political Science*, Vol. 50, No. 3, pp. 755-769.
- Winters, Kristi (2006). *The 2005 BES Rolling Campaign Panel Survey Data Current Release*. www.essex.ac.uk/bes/2005/Documents/rcpsmemofeb24.pdf (Access last 16/7-2007) ed.

Bilag 3 – Kommentarer til detaljeret budget

• To års Ph.d.-stipendium	30.000 kr. i 12 måneder + 30.833 kr. i 12 måneder	730.000,-	kr.
• Taxameter til Ph.d.	3 år á 50.000,- kr.	150.000,-	kr.
• Forskningsophold, konferencer til Ph.d.		50.000,-	kr.
• Online panel og eksperimenter (rekruttering)		300.000,-	kr.
• Et års frikøb til hovedansøger	Standard FSE takst	495.000,-	kr.
• Seks måneders frikøb til medansøger	Standard FSE takst	247.500,-	kr.
• Forskningsudgifter	2.000 kr. i 73,2 måneder	146.400,-	kr.
• Studentermedhjælper (korrektur, opsætning af survey, klargøring af surveydata, kortlægning af kampagne)	500 timer á 138,- kr. = 3,1 mdr.	68.448,-	kr.
• To workshop med hver to udenlandske forskere	(se nedenfor)	79.476,-	kr.
I alt før overhead		2.266.824,-	kr.
• Overhead 20% jf. ministerielle regler		453.365,-	kr.
I alt ansøgt om hos FSE		2.720.189,-	kr.
Medfinansiering fra KU			
• To års forskningstid hovedansøger	9,6 måneder	400.308,-	kr.
• To års forskningstid medansøger	9,6 måneder	400.308,-	kr.
• Et års Ph.d.-stipendium	I 12 måneder	380.000,-	kr.
• Deltagelse i ECPRs og APSAs årlige konferencer	15.000 kr. x 2 personer x 2 konferencer	60.000,-	kr.
Medfinansiering fra TNS-Gallup			
• Online panel og eksperimenter (dataindsamling)		400.000,-	kr.
Samlet med finansiering		1.640.616,-	kr.
I alt		4.361.467,-	kr.

To workshops

I forbindelse med projektet afholdes to workshops, som annonceres bredt. Til hver workshop inviteres to prominente udenlandske forskere inden for feltet for at kommentere på projektets og dets resultater. Til disse udenlandske forskere ansøges om rejse, ophold og forplejning. Desuden inviteres danske såvel som skandinaviske forskere til at deltage.

Detaljeret budget for to workshops

• Flybilletter amerikanske forskere	5.000,- kr. x 2 forskere	10.000,-	kr.
• Flybilletter australsk forsker	12.000,- kr. x 1 forsker	12.000,-	kr.
• Flybilletter svensk forsker	3.000,- kr. x 1 forsker	3.000,-	kr.
• Intern transport til 4 forskere	700,- kr. x 4 forskere	2.800,-	kr.
• Overnatning til forskere	5 dage x 1.000,- kr. x 4 forskere	20.000,-	kr.
• Forplejning til forskere	7 dage x 417,- kr. x 4 forskere	11.676,-	kr.
• Frokost, middag, kaffe til deltagere	10 deltagere til begge workshops	20.000,-	kr.
I alt		79.476,-	kr.