

Hvornår virker politiske kampagner?

Erik Gahner Larsen



- ▶ Erik Gahner Larsen
- ▶ Videnskabelig assistent
 - ▶ Institut for Statskundskab
 - ▶ Syddansk Universitet
- ▶ Interesseret i vælgeradfærd/valgforskning
 - ▶ Effekten af reformer på vælgernes adfærd
 - ▶ Politiske kampagners relation til vælgerne
 - ▶ Repræsentationen af vælgerne i medierne
 - ▶ Meningsmålinger

Kampagner

Virker kampagner?

**Virker negative
kampagner?**

Udgangspunkt

- Der sker meget i politik
 - Reformer, skandaler, debatter, kampagner osv.
- Svært at isolere enkeltbegivenheder
 - Dermed svært at sige, hvilken effekt en negativ kampagne har
 - Korrelation \neq kausalitet
- Meget lidt dansk forskning i effekterne af kampagner
 - Primært amerikansk forskning

Hvorfor skifter vælgerne så let parti?

- ▶ Historien i medierne: Vælgerne skifter ofte parti
- ▶ Meningsmålinger viser, at partier taber og mister stemmer
 - ▶ Men ofte forskelle der:
 - ▶ Ikke er statistisk belæg for (statistisk usikkerhed)
 - ▶ *Outliers*, ekstreme observationer, andre målinger ikke viser
- ▶ Meningsmålingsparadokset
- ▶ Der sker mindre i politik end medierne giver indtryk af

Kampagner

- ▶ Politikere/partier engagerer sig i strategisk kampagnekommunikation
- ▶ Hvorfor?
 - ▶ Formidle politik (vælgere søger den ikke selv)
 - ▶ Vinde stemmer
 - ▶ For at få regeringsmagten
- ▶ Negative kampagner
 - ▶ Advare mod *andre* partiers politik
 - ▶ Få andre partier til at *tabe* stemmer
 - ▶ Vinder man stemmer på det?
 - ▶ Måske? Multipartisystem

Fogh

*"Det er ikke rigtigt,
at der er skåret
ned på voksen- og
efteruddannelser"*

Anders Fogh,
DR, 18/1-2005

Fakta

Efteruddannelserne er
skåret med 106.000
kursus-uger.

Kilde:
Undervisningsministeriet

socialdemokraterne.dk



Figur 1: Negativ kampagne, 2005-valget



Figur 2: Negativ kampagne

“Donald, you’re not going to be able to insult your way to the presidency” - Jeb Bush

Hvad er en negativ kampagne?

- ▶ Forskellige definitioner
 - ▶ Forskellige måder at tænke negative kampagner på
- ▶ Den mest udbredte definition af negative kampagner:
 - ▶ “talking about the opponent – the (deficient) nature of his or her programs, accomplishments, qualifications, associates and so on”
- ▶ Positive kampagner er . . .
 - ▶ “just the opposite: talking about one’s own accomplishments, qualifications, programs etc.” (Lau og Pomper 2001)

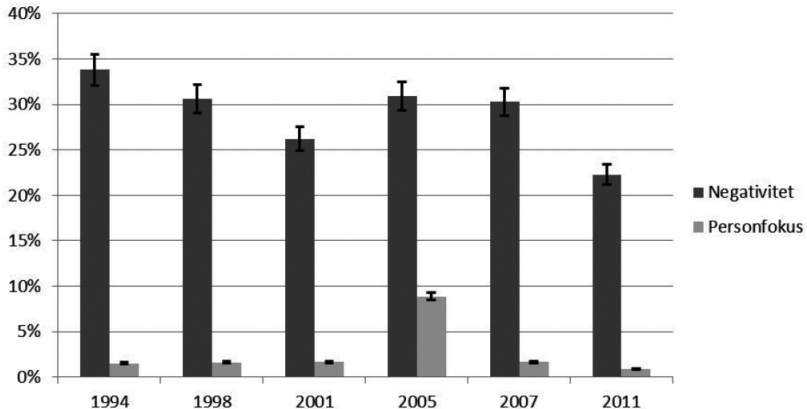
Negative kampagner

- ▶ Findes i alle (velfungerende) demokratier
- ▶ Politik har aldrig været en gentlemansport
 - ▶ “If you want a friend in Washington, . . .”
- ▶ Negative kampagner er ikke et nyt fænomen
- ▶ Vi fokuserer på negativ information
 - ▶ Negativitetsbias
 - ▶ Negative informationer > positive informationer

Hvilke kampagnebudskaber
præger valgkampene?

Forventning

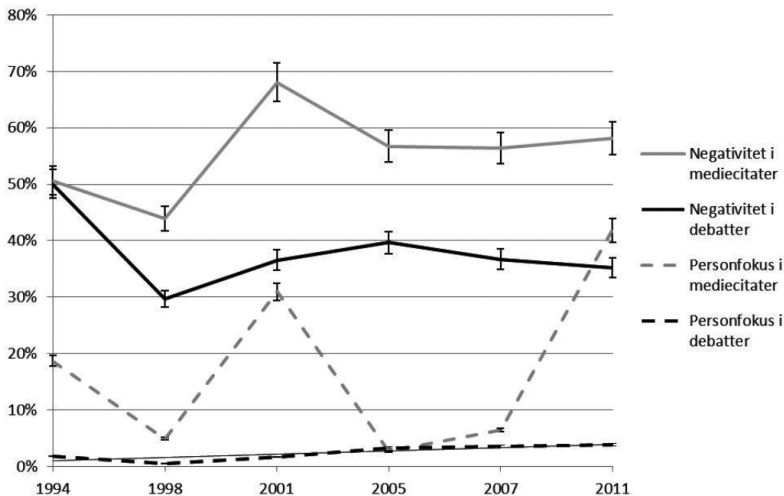
Politik er blevet mere og mere
beskidt.



Figur 3: Negative og personfokuserede kampagnebudskaber

Mediernes rolle

- ▶ Partierne og politikerne lancerer negative og positive kampagner
- ▶ Dækkes alle kampagner ens i medierne?
 - ▶ Nej
- ▶ Nyhedskriterier
 - ▶ Konflikt



Figur 4: Budskaber i afslutningsdebatter og citerede budskaber fra debatterne

Hønen eller ægget?

Hvornår ser vi negative kampagner?

- ▶ Hvornår engagerer partierne sig i negative kampagner?
 - ▶ Som svar på andre partiers negative kampagner
 - ▶ Dårlige meningsmålinger
- ▶ Men: Partier og kandidater er tilbageholdende med at igangsætte negative kampagner!
 - ▶ Især i Danmark

Hvilke effekter har negative kampagner?

**Negative kampagner
huskes**

Hvilke effekter har negative kampagner?

**Motiverer vælgere til at
følge med**

Hvilke effekter har negative kampagner?

Flytter sjældent stemmer

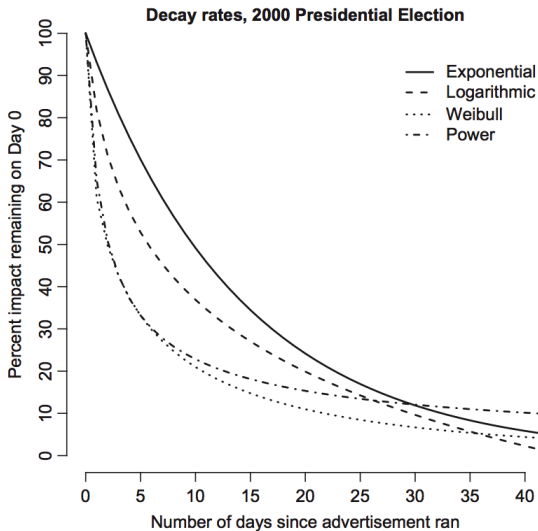
Hvilke effekter har negative kampagner?

**Er ikke et effektivt redskab
til at flytte vælgere!**

Hvorfor ikke? Forbehold

- ▶ Negative kampagner er ikke så udbredte, som vi går og tror
- ▶ Svært at måle
 - ▶ Hvorfor? Strategisk interdependens
- ▶ Mange andre politiske begivenheder
- ▶ Kortsigtede effekter
- ▶ Vælgeres interesse
- ▶ Vælgeres partitilhørsforhold

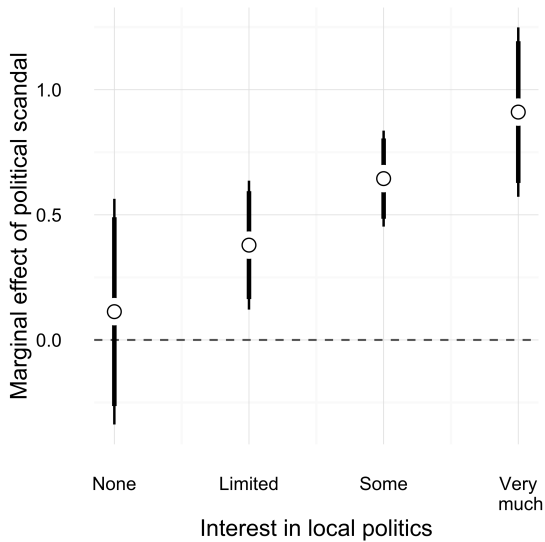
Hvor lang tid har en kampagne effekter?



Figur 5: How Quickly We Forget: The Duration of Persuasion Effects From Mass Communication (Hill et al. 2013)

Politisk interesse

Motivation



Figur 6: Effekten af politiske skandaler

Politisk tilhørsforhold

- ▶ Klassisk perspektiv:

Vælgernes holdninger → partivalg

- ▶ Nyere perspektiv/kritik:

Vælgernes partivalg → holdninger

Politisk tilhørsforhold

- ▶ Hvem ser negative kampagner?
 - ▶ Folk med stor politisk interesse
 - ▶ Folk med tilknytning til et parti
- ▶ Hvilke implikationer har dette?
 - ▶ Hvad kan man som parti lære af dette?

Spørgsmål?

Tak