

Folketingsvalgkampagner i forandring

**Karina Kosiara-Pedersen, lektor, Center for Valg og Partier,
Institut for Statskundskab, Københavns Universitet**

De danske partiers valgkampagner op til folketingsvalg er undergået markante forandringer i perioden 1998-2011. Partierne er blevet mere professionelle i deres tilgang til kampagnerne. De forberedes tidligere, eksperter i politisk kommunikation indgår, og der anvendes både meningsmålinger og fokusgrupper, hvis partierne har råd. Valgkampagnerne er blevet dyrere. Partierne varierer i deres adgang til penge og frivillig arbejdskraft, og dermed også i hvorvidt deres kampagner er kapital- eller arbejdskraftintensive. Forandringerne i partiernes kampagneaktiviteter handler ikke blot om, at der er kommet nye kampagneformer til, primært muliggjort af den teknologiske udvikling, som hjemmesider, blogs og de sociale medier. Der er også traditionelle kampagneformer, der anvendes mere målrettet end før, f.eks. dør-klokke-stemning eller omdeling af pjecer i strategisk vigtige områder, og annoncer i medier, der specielt læses af potentielle vælgere. En del traditionelle kampagneformer anvendes fortsat, som ophængning af valgplakater, vælgermøder og pjeceuddeling på det lokale torv.

I 1998 brugte partierne 40 millioner på folketingsvalgkampen; i 2007 brugte de over 100 millioner. Partierne får nye ideer fra valgkampagner i USA, Storbritannien og Sverige. Nyere felter som politisk kommunikation og politisk marketing har udvidet partiernes værktøjskasser med strategisk kommunikation, meningsmålinger og fokusgrupper. Men avisannoncer, valgplakater og vælgermøder er stadig en del af de danske folketingsvalg-

kampagner. I hvor høj grad er valgkampagnerne under forandring? Formålet med artiklen er at beskrive udviklingen i folketingsvalgkampagnerne i perioden 1998-2011 og dermed vise de nyeste udviklingstendenser på feltet.

Valgkampagnerne har ikke mistet betydning i de senere år. Flere og flere vælgere beslutter sig i løbet af valgkampen for, hvor de sætter deres kryds (Hansen, 2008). Dermed er den potentielle betydning af partiernes valgkampagner steget. Valgresultatet er, som det altid har været, vigtigt for partierne, fordi det afgør, hvem der skal sidde i Folketinget, og hvem der skal have regeringsansvar eller sidde i opposition. Men det er også vigtigt, fordi partierne nu får over 25 kr. pr. stemme pr. år i offentlig partistøtte indtil næste valg.

Danske partiers seneste valgkampagner er ikke analyseret. Der er dog en række undersøgelser af tidligere danske folketingsvalgkampagner (Siune, 1989; Bille, 1991; Bille o.a., 1992; Andersen og Pedersen, 1999) og kommunale valgkampagner (Elklit, 1991; Elklit og Pedersen, 1995; Elklit og Jensen, 1995; Elklit og Jensen, 1997; Elklit og Pedersen, 2006) samt diverse rapporter om valgene og resultaterne (Andersen 2003; Andersen 2005; Pedersen 2005; Kosiara-Pedersen

2008b). Folketingsvalgkampagnerne har heller ikke været genstand for analyser over tid. Dette forsøges her, om end det ikke er et stringent diakront komparativt design. Nedenfor præsenteres den metode, hvormed udviklingen i partiernes folketingsvalgkampagner analyseres.

Hvordan studeres partiernes folketingsvalgkampagner?

Der er forskellige forståelser af, hvad en valgkampagne er. Her anvendes en smal definition, nemlig at en valgkampagne er de politiske aktiviteter partier (og andre aktører som medier og vælgere) foretager i perioden fra valgets udskrivelse til dets afholdelse. Dette er klart højsæsonen og dér, hvor alle partier og flere andre politiske aktører deltager i kampen om stemmer. Men der foregår en del planlægning og organisering før denne periode.

Partierne har ændret strategier og sætter ikke længere først kampagnemaskinen i gang, når valget er udskrevet. Partierne fører ikke kun valgkamp i perioden fra folketingsvalgets udskrivelse til dets afholdelse. De fører kampagner enten i forbindelse med et politisk udspil eller for at skabe debat om et specifikt tema. Dansk Folkeparti er et godt eksempel herpå, fordi de i deres første ca. ti år havde årlige sensommer-kampagner med fokus på forskellige politiske mærkesager. Specielt for partier, der ellers har svært ved at komme i medierne, kan sådanne kampagner være med til at erobre dagsorden og dermed skabe opmærksomhed om partiets mærkesager.

Derudover er der en tendens til, hvad der betegnes »permanente kampagner«. Dette betyder ikke, at partierne altid fører valgkampagner, som vi kender dem fra den intense periode, men at partierne er mere opmærksomme på løbende at kommunikere til og overbevise eller fastholde vælgere. Essensen er, at vælgeres stemmer ikke blot kan skaffes op til valgene, men også mellem valg. Permanente

kampagner har til formål løbende at kommunikere partiernes budskaber, skabe forståelse og opbakning og sikre en fast relation med vælgerne. Ideen kommer blandt andet fra »relationship marketing«, hvor det handler om at skabe og vedligeholde relationer med forbrugere af ens produkter, så de ikke finder på at skifte mærke. Alt i alt betyder det, at selvom det primære fokus er på de ca. tre uger fra valgets udskrivelse til valgets afholdelse, inddrages også perioden mellem valg i denne analyse.

Analysen fokuserer på måden, hvorpå partierne fører valgkampagner. For det første betyder det, at andre politiske aktører så som interesseorganisationer og medier ikke er genstand for selvstændig analyse. Det er således ikke en analyse af den samlede valgkamp eller valgkampagne op til folketingsvalg. For det andet betyder det, at analysen forsøger at give et samlet billede af valgkampagner ført fra centralt hold, reelt partiernes hovedkontorer, og ikke så meget af kampagner gennemført lokalt af partiernes folketingskandidater, lokalforeninger og kampagneteams. For det tredje analyseres indholdet i den politiske kommunikation ikke, f.eks. hvilke politiske temaer, der er på partiernes dagsorden, om partierne i stigende grad fokuserer på deres partileder i deres kampagnemateriale, og om partierne i højere grad kritiserer andres politik end præsenterer egne politiske forslag.

Artiklen er baseret på interview med repræsentanter fra de politiske partier, materiale fra de politiske partier og avisartikler. Primære data er interview og materiale, men eftersom ikke alle repræsentanter er lige villige til at afgive information, og da partierne ofte ønsker at leve op til visse normative idealer, er avisartikler inddraget for at nuancere og perspektivere de data, der fremkommer gennem interview. Denne dataindsamling betyder, at fokus i praksis bliver på de valgkampagner, partierne centralt fører og har kendskab til.

Analysen af udviklingen i partiernes valgkampagner op til folketingsvalg er inddelt i tre afsnit. Første del omhandler forberedelse og organisering af partiernes valgkampagner, herunder varighed, ledelse og teknologiske muligheder. I anden del analyseres de resourcer i form af penge og arbejdskraft, partierne har til rådighed til deres valgkampagner. Tredje del af analysen fokuserer på aktiviteter i partiernes valgkampagner. Afslutningsvist konkluderes på de vigtigste udviklingstræk ved partiernes folketingsvalgkampagner.

Forberedelse og organisering af partiernes valgkampagner

Et grundlæggende arbejdsvilkår for danske politiske partier er, at de ikke ved, hvornår der udskrives folketingsvalg. Det er statsministerens prerogativ at bestemme, hvornår vælgerne skal til valgurnerne, og selvom statsministerens parti og eventuelle regeringspartnere kan have indirekte indflydelse herpå, er det i sidste ende ham, der bestemmer tidspunktet inden for fire år fra sidste valg.

Det har afgørende betydning for partiernes planlægning og forberedelse af valgkampagnerne. I 1998 havde de fleste partier påbegyndt forberedelserne 2-3 år efter det sidste valg (Interview, 1998). I 2011 er forberedelserne påbegyndt tidligere (Interview, 2011). I partiernes evaluering af deres 2007-kampagner ligger allerede en implicit strategi i, hvad der skal gentages og hvad der ikke skal gentages. Og denne udvikles løbende, specielt når partiet får ny inspiration f.eks. fra (deltagelse i) udenlandske valgkampagner, eller når nye partiledere, partisekretærer og ansatte kommer til. Men selvom forberedelserne er i gang i lang tid, mener partiernes kampagneansvarlige, at det altid kan blive bedre. Med maksimalt 1½ år til valget sagde flere repræsentanter fra partierne i sommeren 2010: Vi er klar nu, men det bliver bedre,

hvis valget udskrives senere (Interview, 2011).

Det var i 1998 »et anliggende for relativt få centralt placerede personer i de danske partier at træffe beslutninger under en valgkamp« (Andersen og Pedersen, 1999: 302); og det er det fortsat (Interview, 2011). Den daglige ledelse udgøres af partiets leder, partisekretær og kommunikationschef med kampagnelederen og næstformanden i næste geled. Selvom det har været anset som en styrke for partiernes valgkampagner, jf. britiske Labours »war room«, hvis kampagnens hovedkvarter er separat fra partiets, har de danske partier ikke »flyttet adresse«. Det er fortsat kun Socialdemokraterne, Venstre, Konservative og Enhedslisten, der har partikontorer uden for Christiansborg, mens de andre partier har partikontor sammen med folketingsgruppen på Christiansborg.

Den teknologiske udvikling har helt sikkert gjort en forskel for den interne organisering af valgkampagnerne. I 1998 kommunikerede flere af partierne med nogle af deres tillidsmænd via email (Interview, 1998). I 2011 foregår al kommunikation via email, sms og mobiltelefon samt hjemmeside. Medlemmer, der ikke har email, får langt mindre information, og det er umuligt at være aktivist, hvis ikke man er online via mobil eller email (Interview, 2011). Udviklingen i informations- og kommunikationsteknologien har i høj grad ført til administrative forandringer hos partierne; også i forbindelse med valgkampagner.

Læren fra teorier om politisk kommunikation er, at antallet af politiske budskaber i et partis kampagne skal være begrænset til omkring fem, der gentages igen og igen og igen ... Venstre var det første parti, der fik gennemført denne strategi, meget succesfuldt i 2001, men de andre partier har i de sidste ti år også lært lektien. Der er selvfølgelig en vis frihed for de enkelte lokalforeninger og kan-

didater inden for partiets generelle profil, men via f.eks. skabeloner for hjemmesider, pjecer mv. forsøger partiernes hovedkontorer at gøre det attraktivt for kandidater og lokalforeninger at bidrage til, at partiets politiske budskaber fremstår ensartet og dermed klare (Interview, 2011). I tillæg hertil kan det bemærkes, at merchandise som t-shirts, penne og kasketter også bidrager til et samlet visuelt image for partiet.

Mens uviljen mod anvendelsen af politisk marketingsredskaber, specielt meningsmålinger og fokusgrupper, hidtil har været stor, i hvert fald udadtil, er den nu om ikke helt forsvundet, så dog minimeret. I 1998 var det kun Venstre, Konservative og Fremskridtspartiet, der (indrømmede at de) havde fået foretaget vælgerundersøgelser (Interview, 1998). Fokusgrupper blev kun anvendt af Venstre i forbindelse med deres præsentationsprogram på DR. I 2005 brugte Socialdemokraterne, Konservative og Venstre fokusgrupper og meningsmålinger; i 2007 også Radikale og SF, mens Enhedslisten og Ny Alliance ikke havde råd til det (Hansen, 2008). Nu er det kun Dansk Folkeparti, der fravælger fokusgrupper og meningsmålinger – ellers anvendes de af alle politiske partier i det omfang, de har råd til det (Interview, 2011). Angiveligt anvendes disse metoder ikke til at formulere politiske holdninger, men til at præcisere budskaber og specielt formidlingen af dem.

Ressourcer i partiernes valgkampagner

Partiernes muligheder for at gennemføre deres strategier og dermed de ønskede valgkampagner afhænger blandt andet af de ressourcer, partierne har til rådighed. Ressourcer er dels penge, dels arbejdskraft.

Siden 1987 er der ydet offentlig økonomisk støtte til partiernes organisationer på lokalt, regionalt og nationalt niveau. Støtten gives på basis af partiernes stemmetal ved henholdsvis kommunalvalg, regionsvalg og fol-

ketingsvalg. Det betyder, at de politiske partiers landsorganisationer har fået 100 millioner kr. i tilskud i 2011. Reglerne for den offentlige finansiering betyder, at partierne skal anvende de offentlige støttekrone på politiske aktiviteter i de år, de kommer til udbetaling. Der må ikke overføres støttekrone fra et år til det næste. Det betyder, at partierne har behov for andre indtægter til at spare op til deres folketingsvalgkampagner.

Den fælles organisatoriske historie mellem fagbevægelsen og Socialdemokraterne, og den deraf gensidige repræsentation i styrende organer og økonomiske bidrag fra først- til sidstnævnte, har betydet, at Socialdemokraterne i valgår har fået betydelige bidrag til deres valgkampagner. De formelle bånd blev skåret i midten af 1990'erne, og herefter reducerede fagbevægelsen deres bidrag til Socialdemokraterne. Socialdemokraternes offentliggjorte regnskaber viser, at fagbevægelsens økonomiske støtte er faldet drastisk. Mens de i 1998 fik 29 millioner og i 2001 33 millioner, faldt dette i 2005 til 8,3 millioner og i 2007 til 2,3 millioner (Regnskaber, 1998, 2001, 2005, 2007). Det drastiske fald skyldes, at LO i 2002 besluttede ikke at bidrage, og Socialdemokraterne er derfor nu afhængige af den støtte, som de enkelte fagforeninger og fagforbund bidrager med, enten direkte økonomisk eller indirekte i form af annoncekampagner, faciliteter, biler, arbejdskraft, masonitplader mv.

De seneste år har vist, at i hvert fald visse dele af den traditionelle, »røde«, fagbevægelse er klar til at støtte Socialdemokraterne og andre partier på venstrefløj. Specielt har der været en del indirekte støtte gennem annoncekampagner mod regeringens politik eller for oppositionens. LO kørte en kampagne mod regeringens genopretningspakke i 2010, fagforbundet 3F kørte i 2010-2011 »skævt Danmark« kampagnen, der også var rettet mod regeringen, og HK kørte i juni 2011 en

kampagne, hvor de opfordrede til at »sætte kryds ved efteruddannelse.«

Mens Socialdemokraternes tilskud fra fagbevægelsen har varieret, har Venstre og Konservative fået forøget deres bidrag fra arbejdsgiversiden og større virksomheder. Af Venstres regnskaber fremgår det, at disse bidrag er steget fra 7,4 millioner kr. i 1998 til 16,3 millioner i 2007 (Regnskaber, 1998, 2001, 2005, 2007). Ligeledes er bidragene til de Konservative steget fra 6,9 millioner i 1998 til 22 millioner i 2007 (Regnskaber, 1998, 2001, 2005, 2007).

Det er primært de tre, store gamle partier, der har disse økonomisk gavnlige forbindelser. Selvom også de Radikale og Dansk Folkeparti blandt andet har fået bidrag fra A.P. Møller, er deres bidrag fra virksomheder og organisationer noget mere begrænsede; i 2007 fik begge partier omkring 800.000 kr. SF har i perioden 1998-2005 fået støtte primært fra SID og 3F men også fra andre fagforeninger. Disse bidrag steg fra 600.000 kr. i 1998 til 2,1 million i 2005 men faldt til 900.000 kr. i 2007, hvor 3F ikke bidrog (Regnskaber, 1998, 2001, 2005, 2007). Ellers lever de andre partier primært af og fører valgkampagner for kontingenter, den offentlige partistøtte og mindre frivillige bidrag fra medlemmer og sympatisører.

Alle partier er blevet mere bevidste om fundraising. Partiets ledelse og sekretariat varetager primært fundraising fra større aktører (Interview, 2011). Venstre og Konservative har begge, som led i dette, oprettet erhvervsklubber, henholdsvis Liberal Erhvervsklub og C-Business, der bidrager økonomisk til de to partier.

For de partier, der ikke får bidrag fra organisationer, virksomheder mv., har de mange, mindre bidrag fra medlemmer og støtter betydning for finansieringen af deres kampagne. Partierne opfordrer både medlemmer og

støtter til at bidrage til partiet generelt eller specifikt til partiets valgkampagne. Partierne oplever, at når først medlemmer og støtter har bidraget, er det nemmere at få endnu et bidrag end at rekruttere en ny bidragsyder (Interview, 2011). Den teknologiske udvikling har gjort fundraising tiltag såsom kampagnefonde, valgfonde og valgaktier en del nemmere. Nyeste tiltag er bidrag via mobiltelefonen: På SFs hjemmeside opfordres sympatisører, der har et minut, til at bidrage med 10 eller 50 kr. (SF, 2010), og Liberal Alliance opfordrer både i trykte annoncer og på hjemmesiden til at bidrage med 100 kr. over mobilen (Liberal Alliance, 2010). Hos Enhedslisten spørger de: »Mærsk betaler hver dag til de borgerlige – har du 1 kr. om dagen til Enhedslistens valgkamp?« (Enhedslisten, 2011). Det havde ultimo april 2011 givet 931 faste bidragsydere, der bidrog med 1.612 kr. om dagen (Sørensen, 2011).

Det anslås, at de ti partier, der stillede op ved folketingsvalget i 1998, anvendte i alt lidt under 40 millioner på valgkampen (Interview, 1998). Ifølge partiernes offentliggjorte regnskaber anvendte Socialdemokraterne dengang mest, nemlig 17,5 millioner kr., mens Venstre anvendte 14,9 millioner. Socialdemokraternes kampagnebudget er siden dalet til officielt 11 millioner kr. i 2007, og Venstres kampagneudgifter fordoblet til lidt under 30 millioner i 2007 (Regnskaber, 1998, 2001, 2005, 2007).

Partiernes kampagneudgifter, som angivet her, er for det første kun det beløb, der direkte angår kampagnerne. Hertil skal lægges andre udgifter til kommunikation, ansattes arbejdskraft, kurser for kandidater mv. For det andet er det kun det beløb, partierne fra centralt hold anvender. Dertil kommer hvad lokalforeninger og kandidater anvender, og hvad partierne får i indirekte støtte f.eks. gennem nedslag i priser på annoncer og trykning af materiale, samt frivillig arbejdskraft. Valgkampen i 2007 anslås derfor at have kostet

partierne omkring 100 millioner (Hansen, 2008). Stigningen i kampagneudgifter i perioden 1998-2007 er reel og overstiger klart stigningen i f.eks. forbrugerprisindekset. Valgkampagnen i 2011 forventes at blive den dyreste nogensinde. Partierne har haft fire år at spare op i, de politiske valg og konsekvenser er klare, og interesseorganisationer, virksomheder og foreninger på begge sider ser ud til at være mobiliseret.

Partiernes økonomiske ressourcer sætter rammen for den kampagne, de kan føre. Pengesøgen har f.eks. betydning for, hvor mange spaltecentimeter og radiosekunder, de kan købe. Men der er ikke et lige forhold mellem antallet af stemmer og tegnebogens tykkelse. Sammenholdes partiernes kampagneudgifter og stemmetal i 2007 brugte Dansk Folkeparti, Socialdemokraterne og SF 15-18 kr. pr. stemme, mens de Konservative brugte 63 kr. pr. stemme. Det er trods alt ikke kun beløbets størrelse, men også hvordan pengene bruges, der har betydning for valgresultatet.

Mantraet fra Obamas succesfulde præsidentkampagne i 2008 var, at »almindelige mennesker« udgør en ressource, som selv amerikanske præsidentkandidater med enorme kampagnebudgetter kan have nytte af. I Danmark er antallet af partimedlemmer, som i resten af Europa, generelt faldende. Men i de seneste ti år er det kun de tre store, Venstre, Socialdemokraterne og Konservative, der har oplevet et generelt fald. De andre partier repræsenteret i Folketinget – Enhedslisten, SF, Radikale, Liberal Alliance og Dansk Folkeparti – har oplevet medlemsfremgang (Kosira-Pedersen, 2010).

Der er stor forskel på, i hvilket omfang partierne mobiliserer deres medlemmer i kampagnerne. Hvor nogle partier aktivt forsøger at mobilisere deres medlemmer og støtter, er der andre partier, der ikke gør noget større nummer ud af det (Interview, 2011). Umiddelbart er det kun et enkelt dansk parti, der

anvender telefonbanker til aktivering af deres medlemmer, nemlig Socialdemokraterne (Interview, 2011; Frederiksborg Amts Avis, 2009). Generelt mobiliserer partierne mere eller mindre aktivt gennem deres partiorganisation og hjemmeside. Nogle partier forsøger gennem hjemmesiden at mobilisere individuelle medlemmer: »Hvis du er interesseret i at arbejde frivilligt for partiet, er du meget velkommen til at sende en mail til os med en beskrivelse af, hvad du kan, og hvad du kan tilbyde os. Du må gerne skrive, om du foretrækker at deltage i lokalt eller centralt arbejde« (Konservative, 2011). I SF kan du, hvis du vil »gi« den en skalle«, skrive navn, adresse mv. på formularen på hjemmesiden; så kontakter den lokale kampagnekoordinator dig (SF, 2010). Hvor nogle partier ikke lægger vægt på medlemmernes engagement, fordi der ikke er tradition for det, virker det som om andre partier gerne er det foruden, fordi de mener, at de kan føre en bedre valgkampagne uden: central kontrol og tyk tegnebog er tilstrækkeligt til at realisere strategien. Andre partier er nødt til at bruge medlemmer og anden frivillig arbejdskraft – fordi de er »rige på venner, ikke på penge« (SF, 2011).

Frivillig arbejdskraft mobiliseres primært for at føre valgkamp ude i marken. Kun en lille gruppe hjælper til med det praktiske på sekretariatene. Partierne ansætter folk i partiets hovedkvarter. Udviklingen i antallet af ansatte, der beskæftiger sig med kampagnen, herunder især specialister i politisk markenting, politisk kommunikation mv., er steget i perioden 1998-2011.

Derudover anvender partierne ekstern ekspertise. Selvom »det stadigvæk ikke er helt det samme at sælge politiske budskaber, som det er at sælge forskellige former for produkter« (Kloppenborg, 1998), anvender partierne reklamefolk. Partierne er meget fokuserede på at præcisere, at reklamebureauerne ikke bestemmer, hvad de skal mene (Interview, 1998; Interview, 2011). Men professionelle

inddrages, og det sker specielt i forbindelse med udformning af materiale så som pjecer, præsentationsvideoer og valgplakater. Partiernes visuelle image er for de fleste partier skabt i tæt samspil med reklamefolk. Det er på basis af interview med repræsentanter fra partierne vanskeligt at afgøre, hvor lidt eller meget indflydelse disse eksterne konsulenter af forskellig art reelt har. I Venstre har reklamebureauet i hvert fald tidligere siddet med ved bordet både mellem og under valgkampagner (Bille o.a., 1992: 68; Andersen og Pedersen, 1999: 300).

Spørgsmålet er nu, hvilke konkrete aktiviteter valgkampagnerne organiserer og ressourcer resulterer i.

Aktiviteter i partiernes valgkampagner

De politiske partiers valgkampagneaktivitet har selvfølgelig primært til formål at maksimere deres stemmetal. Stemmer er et afgørende middel for partierne til at opnå politisk indflydelse.

Stemmer kan hentes både direkte og indirekte – og indirekte på forskellig vis. Partiernes aktiviteter har dermed ikke nødvendigvis altid til formål direkte at overbevise vælgere til at stemme på dem. Aktiviteter kan også have til formål indirekte at påvirke vælgernes valg, f.eks. ved at en aktivitet giver positiv omtale i medier og derigennem påvirker vælgerne. Eller ved at aktiviteten fremmer nogle medlemmers engagement i en sådan grad, at de påtager sig andre valgkampagneopgaver, der netop ifølge partiet kan flytte stemmer.

Kampagneaktiviteterne varierer også i, hvor arbejdskraftintensive eller kapitalintensive de er. En helsides annonce på side 3 i Berlingske kræver ikke så mange timer for partiets aktivister; det gør plakatoophængning og pjeceuddeling på det lokale torv til gengæld. Og kampagneaktiviteterne varierer i, om de har til formål at indgå i dialog med vælgerne, eller om det blot er envejskommunikation. For

eksempel skal annoncer blot informere, mens husstandsbesøg gerne skal resultere i dialog med potentielle vælgere.

En meget klassisk kampagneaktivitet er valgplakater, der fra lygtepæle signalerer, at der er valg. Men de fleste partier mener ikke, at valgplakater har nogen effekt på partiernes vælgertilslutning (Interview, 1998). Valgplakater kan dog godt have betydning for den interne konkurrence blandt partiets kandidater (Hansen og Hoff, 2010), hvilket kan forklare, at lokalforeningerne er så fokuserede på at få plakaterne hængt op, at partiernes hovedkontorer ikke får ro, før lokalforeningerne har fået deres plakater (Interview, 2011). Lokalt er det en aktivitet, der bruges mange ressourcer på, men valgplakater er ikke en vigtig brik i partiernes kampagnestrategi.

Ligesom ophængning af valgplakater er det fortsat fast tradition, at partiernes folketingskandidater og aktivister står på gader, torve og i butikcentre for at uddele pjecer, evt. i tilgift med morgenbrød, croissanter eller roser alt efter partiets image og symbol. Det handler dels om at komme i kontakt og dialog med vælgere, dels om at give en god »photo-opportunity«, specielt hvis prominente MF'ere, partiledelse og lignende deltager.

Da de valgkampagnekyndige i 1998 blev interviewet om dét at stemme dørklokker, var der nogle, der mente, at vælgerne ikke ville tage godt imod partiets repræsentanter, mens andre var enige med Venstres Claus Hjort Frederiksen i, at »husstandsbesøg vil give pote« (Interview, 1998). International forskning har vist partierne, at husstandsbesøg kan give vælgermæssig gevinst, og det er i 2011 en kampagneaktivitet, der igen anses for nyttig i nogle partier. Radikale og Socialdemokraterne har begge varmet op til folketingsvalgkampagnen 2011 med kampagner, hvor de blandt andet har stemt dørklokker (Cordsen, 2010; Radikale, 2010; Socialdemokraterne 2011), men der er også enkelte kandi-

dater fra de Konservative og Liberal Alliance, der vil bruge denne kampagneform (Mailand, 2010; Thomsen, 2010).

Forskellen fra dør-klokke-stemning i gamle dage og i 2011 er for det første, at de budskaber, lokale aktivister og kandidater bringer frem, er koordinerede med de budskaber, der fremmes fra partiets hovedkvarter, og specielt dettes kommunikationsafdeling. For det andet stemmes dørklokker målrettet hos potentielle vælgere ved hjælp af »Geomatics«; et system, der via geografisk segmentering og vælgerundersøgelser giver partierne viden om, hvor deres kernevælgere og potentielle vælgere befinder sig. Data i dette system er ikke billigt, og partierne varierer i, hvad de har råd til. Nogle partier har råd til det hele og til at give lokale kampagneansvarlige adgang til systemet, mens andre partier kun har adgang til en begrænset udgave af systemet (Interview 2011). For det tredje er denne form for aktivisme et integreret aspekt af partiets image. Som udtrykt af Socialdemokraternes organisatoriske kampagneledere: »Vi tror på effekten. Ikke kun som en sjov historie om Socialdemokraterne, men som fortællingen om, hvem vi er som parti, og helt konkret som model for, hvordan vi organiserer os. Græsrodde er ikke bare en god historie til medierne – græsrodde er Socialdemokraternes kampagne« (Lippert og Midtby, 2009). Dét at stemme dørklokker bidrager til fortællingen om partiet – til dets image som en folkelig bevægelse.

Den viden om kerne- og potentielle vælgere, som »Geomatics« sammen med vælgerundersøgelser giver partierne, anvendes også til at husstandsomdele målrettede pjecer, enten ved hjælp af postbude eller partisoldater. Partier med færre økonomiske midler vælger husstandsomdelingen, mens partier med flere midler – eller uden tilstrækkelige aktivister – vælger postbesørgelsen.

Vælgermøder med deltagelse af kandidater

fra to eller flere partier er en klassisk kampagneaktivitet. Selvom den ikke forventes at flytte stemmer, fordi dem der møder op til et sådant arrangement er partimedlemmer eller i hvert fald tilknyttet et parti, anvendes den stadig (Interview, 1998; Interview, 2011). En speciel slags vælgermøde er de såkaldte »halduelle« mellem prominente kandidater, f.eks. statsministerkandidaterne. De arrangeres fortsat af partierne og er i forskelligt omfang koordineret med de to tv-stationer.

Megen politisk kommunikation foregår envejs gennem annoncer og reklamer. Udover de traditionelle valgplakater, anvendes i stigende omfang også de andre reklamemuligheder, det offentlige rum tilbyder, kaldet »outdoor-reklamer«. Vi har ikke billboards i amerikansk omfang, men reklamesøjler på togstationer, bannere på stilladser og skilte på marker bruges af partierne, både i valgkampagner og i deres kampagner mellem valg. Nogle partier overvejer derudover mere privat reklame, nemlig at få støtter til at sætte skilte/plakater op på deres husstand (Interview, 2011). Inspireret fra USA kan vi forvente at se flere skilte i forhavens græsplæner, plakater i vinduer og bannere på husmure.

Helsides annoncer på de landsdækkende avisers side 3 er forbeholdt partier med en velbeslået pengekasse. Grundet de »mangelnde« bidrag fra fagbevægelsen tilhørte Socialdemokraterne i 2007-valgkampen ikke denne gruppe. Partierne har, fra centralt hold eller de enkelte kandidater, annoncer i landsdækkende, regionale og lokale aviser, samt magasiner og blade (Interview, 1998; Interview, 2011), men de varierer i deres annoncestrategier både pga. økonomi og potentielle vælgere. Dog er der en generel tendens til, at partierne er blevet mere målrettede i deres budskaber. Partierne havde kun taget det første skridt mod ugebladsannoncer i 1998, mens de i 2011 vil bruge hele paletten; og i højere grad end før målrette deres politiske budskab

mod det vælgersegment, de forskellige medier rammer (Interview, 2011). I en valgkamp, hvor »udkantsdanmark«, sygehusplaceringer og økonomisk vækst forventes at være på dagsorden, er det oplagt at annoncere specifikke politiske budskaber i regionale aviser både for de partier, der er i defensiven på de spørgsmål, og de partier, der gerne vil erobre nyt terræn på den dagsorden.

Partierne reklamerer også i forskelligt omfang i radio, på internettet og i biografen (Interview, 1998; Interview, 2011). Reklameindslag i lokalradioer anvendes en del af kandidaterne. Nogle af partierne bruger biografreklamer, men det skifter over tid. Internetreklamerne er et nyt tiltag og lidt anderledes end andre reklamer, fordi de giver vælgerne mulighed for at klikke videre til partiets hjemmeside for mere information, dialog mv. Der er dermed potentielt en snert af dialog i denne reklameform; i hvert fald sammenlignet med reklamer og annoncer i radio, avis og outdoor.

Politiske reklamer er ikke tilladt på dansk TV. Partierne får derimod stillet tid til rådighed på DR. Udviklingen i præsentrationsprogrammerne har været, at den journalistiske styring er steget, mens antallet af minutter til partiernes egen disposition er faldet. Nu er partiernes præsentrationsprogrammer tre minutter, hvorefter to repræsentanter fra partiet debatterer med studieværten. Som biografreklamerne har de også fået »ny vind« med den teknologiske udvikling. På partiernes hjemmesider, og især YouTube, kan vælgerne (gen)se partiernes præsentrationsprogrammer i hel eller redigeret udgave, og dermed forventes de at nå ud til flere vælgere.

Udover den journalistiske dækning af valgkampen giver både DR og TV2 partiernes ledere mulighed for at deltage i partilederrunder i begyndelsen og slutningen af valgkampagnen. Hvor tidligere tiders partilederdebat i DR blev styret af stopuret, så alle

partier fik lige meget tid (et princip udledt af Grundlovens §31 om »ligelig repræsentation af de forskellige anskuelser blandt vælgerne«), er der nu større rum for journalistiske vurderinger. TV stationerne giver derudover sendetid til dueller mellem siddende og potentielt kommende statsministre, enten live/forskudt fra haldueller eller fra studie. Den vigtigste udvikling er, at partierne i højere grad træner og opvarmer partilederne til disse medieoptrædener. Der ofres flere ressourcer på både performance, strategi og indhold.

Hvorvidt valgkampagner er blevet mere eller mindre »præsidentialiserede« er svært at afgøre uden data tilbage i tiden. Men partierne fokuserer i hvert fald nu på deres partiledere og har en tendens til at gøre dem til hovedpersonen i partiets valgkampagne. Partilederne er en vigtig del af fortællingen om partiet og af mediernes dækning af valgkampen.

En moderniseret version af amerikanske præsidentkandidaters togture fra stat til stat er de danske partilederes busture. Nogle partiledere har i de seneste år været på »bustur« rundt i landet, hvilket har givet dem gode »photo-opportunities« og medieomtale i de lokale og regionale medier. Denne kampagneform synes dog allerede at være på retur igen; fortællingen om partilederen og mobileringen af aktivisterne vil antage andre former i 2011 (Interview, 2011).

Hypet omkring den ny teknologi – specielt internettet og de sociale medier – har været til stede i hele den undersøgte periode. Internettet og de sociale medier har gentagne gange været udråbt som dét, der afgør valget, hvilket har vist sig ikke at holde stik. Besøgstallene på partiernes hjemmesider indikerer, at det hidtil ikke er dér, vælgerne har hentet information (Hansen o.a., 2006; Mølgaard, 2010). Alligevel anvender partierne en del ressourcer på de muligheder, den ny teknologi giver.

Hjemmesiderne har ikke overraskende i løbet af den undersøgte periode undergået en markant forandring. De har udviklet sig fra at have karakter af telefonbøger, hvor den primære information var telefonnumre og adresser på partiet samt dokumenter så som partiets vedtægter og partiprogram, til at være interaktive sider med nyheder og daglige opdateringer, tv og video, integration af sociale medier osv. (Hansen og Kosiara-Pedersen, 2011). Hjemmesiderne har til formål dels at mobilisere sympatisører og medlemmer, dels at overbevise vælgere. Effekten synes dog indtil videre at være begrænset.

Blogs er også et medie, der er kommet frem i den undersøgte periode. I 2007 havde 30 pct. af kandidaterne en polisk blog mod kun 5 pct. i 2005-valgkampen (Jensen o.a. 2008). Nyeste bølge er de sociale medier, som partierne har taget til sig og i forskellig grad integreret på deres hjemmesider. Flere politikere twitter og/eller er på facebook. Partiernes brug af facebook vidner om en interesse for den type kommunikation, men også om, at det langt fra er alle, der bruger den, og at der er en begrænset udnyttelse af det interaktive potentiale mediet har (Højholt og Kosiara-Pedersen, 2011). De sociale medier forventes i 2011 primært at kunne anvendes til at informere og mobilisere støtter, medlemmer og aktivister, ikke til at overbevise vælgere.

De Radikales »Haarder video« fra 2005-valgkampagner er legendarisk for dens udformning og for den debat, den gav anledning til. Det var det første markante bud på »negative campaigning«, dvs. hvor kampagnen udelukkende fokuserer på modstanderen (Hansen og Pedersen 2008). Meningerne om den var delte, fordi de radikale havde fundet en række Haarder citater, taget dem ud af kontekst og sat dem stærkt sammen med billeder og lyd. Videoen er også legendarisk, fordi det var et vellykket forsøg på viral markedsføring, selvom der ikke gik lang tid før den kom i de traditionelle medier.

Med hjemmesider og youtube har partierne fået mulighed for at kommunikere i filmmediet, der hidtil har været begrænset til DR's præsentationsprogram og eventuelle biografreklamer. Det har givet partierne mulighed for at uploade diverse taler og optagelser specielt til hjemmesiden. Men vigtigere endnu har det givet »undergrunden« mulighed for at eksperimentere med videoer for eget parti og mod andre partier.

Et yderst vigtigt aspekt ved partiernes brug af alle de nye muligheder er at være »first-movers«, eller på anden vis at være så markant, at det giver redaktionel, og dermed gratis, omtale i andre medier (Interview, 2011). De radikales Haarder video er et godt eksempel. Det giver partierne et moderne image, hvis de i traditionelle medier omtales i forbindelse med innovativ anvendelse af den ny teknologi.

Flere partier er opmærksomme på at undgå informationsoverload (Interview, 2011). Den information, partierne kan give gennem elektroniske nyhedsbreve, facebook, hjemmesider, blogs mv. klæder deres støtter og medlemmer på, så de i højere grad kan være gode »ambassadører« for partiet. Aktivister klædes også på til aktivisme og politisk debat gennem mobil updates. Det er markant forandrede vilkår for de politiske partier, at de i en valgkampagne kan kommunikere med det samme til deres egne – noget der i begyndelsen af den undersøgte periode krævede print, konvolutter og frimærker – samt en tålmodighed på et par dage. Partierne kan også undgå, at deres budskaber bliver filtreret gennem journalisternes nyhedskriterier og egne dagsordener.

Konklusion: Nyeste tendenser i partiernes folketingsvalgkampagner

Der er fra 1998 til 2011 sket forandringer i de valgkampagneaktiviteter, partierne benytter sig af. Forandringer handler ikke blot om, at der kommer nye kampagneformer, men også

om, at traditionelle kampagneformer anvendes på andre måder – som del af en anden strategi.

De nyeste tendenser er selvfølgelig de kampagneformer, der følger af den teknologiske udvikling, herunder specielt hjemmesider, emails, sms, videoer og de sociale medier. Dermed ikke sagt, at de flytter stemmer; men de fleste partier anvender en del ressourcer på disse nye muligheder, og de udgør dermed også i hovedparten af partierne en integreret del af deres folketingsvalgkampagner.

Der er også »gamle« kampagneformer, der tages op på ny. Flere partier og kandidater stemmer (igen) dørklokker. Ny teknologi giver partierne mulighed for målrettet at møde potentielle vælgere, der ellers kan være svære at komme i dialog med. Partiledelserne er også set før, men er genoplivet, blandt andet fordi der ved de seneste valg kun har været to statsministerkandidater, og fordi »præsidentialiseringsrammen« passer godt ind i mediernes logik.

Derudover er en lang række traditionelle kampagneaktiviteter så som ophængning af valgplakater, uddeling af pjecer og vælgermøder stadig en integreret del af partiernes valgkampagner.

Analysen viser også nogle generelle tendenser i partiernes valgkampagner. For det første er folketingsvalgkampagnerne i perioden 1998-2011 blevet mere professionaliserede. Partierne er mere professionelle i deres tilgang til deres kampagner og politiske kommunikation generelt. Partierne arbejder målrettet og strategisk. De ansætter eksperter i politisk kommunikation og anvender konsulenter, mediebyureauer etc. De gør brug af nye politisk marketingsredskaber. Det betyder, at partierne ikke blot forsøger at formidle de budskaber, de mener, er de bedste. Partierne undersøger i højere grad, hvad vælgerne mener – og hvad de mener noget om, hvem de

mener bedst løser problemer etc. Det betyder også, at partiernes kampagner er blevet mere målrettede. Politiske budskaber tilpasses modtagerne, helst potentielle vælgere, og leveres på rette tid og sted; ved hoveddøren, i postkassen og i udvalgte trykte og digitale medier.

Udviklingen i partiernes folketingsvalgkampagner viser for det andet, at partimedlemsrollen er under forandring. Fordele og ulemper ved partimedlemmer er i partiernes perspektiv forandret (jf. Kosiara-Pedersen, 2008a). Spørgsmålet er, om det får organisatoriske konsekvenser. De danske partier er traditionelt hierarkisk organiseret med fokus på medlemmernes repræsentation og deltagelse. Men permanent fokus på kampagner med det formål at fastholde eksisterende vælgere og overbevise potentielle vælgere, og en forandret strategi i måden hvorpå partiernes medlemmer bidrager hertil, udfordrer den traditionelle organisering og er et muligt afsæt for omstrukturering af partiernes organisationer. Kampagner stiller andre krav til organisering end medlemsmobilisering og –pleje gør, og derfor er det oplagt, at partierne i forlængelse heraf overvejer nye former for organisering.

Dele af analysen tyder på, at der også er en tendens til, at der er sket en ensretning af de enkelte partiers valgkampagner, og at de i højere grad er fastlagt og styret fra partiernes hovedkontorer. Men på grund af forskningsdesignet her, der ikke har indsamlet data fra kandidaternes kampagner og det lokale niveau, kræves yderligere dokumentation og analyse, før der mere præcist kan konkluderes herom. Mere viden om de enkelte kandidaters og medlemmers kampagneaktiviteter vil kunne bidrage til et mere fyldestgørende billede.

Det vigtigste ubesvarede spørgsmål er, om og hvordan folketingsvalgkampagnerne gør en forskel. Et hidtil underbelyst spørgsmål i en

dansk kontekst (se dog OPEC, 2011). Forøges vælgerne politiske engagement, interesse og viden? Påvirkes deres partitilhørsforhold og stemmeafgivning? Gør partiernes kampagner en forskel for deres valgresultat?

Referencer

- Andersen, Jørgen Goul (2003), »The general election in Denmark, November 2001«, *Electoral Studies*, 22(2): 163-93.
- Andersen, Jørgen Goul (2006), »The parliamentary election in Denmark, February 2005«, *Electoral Studies*, 25(2): 393-98.
- Andersen, Peter Werther og Karina Pedersen (1999), »De danske partier og folketingsvalgkampen 1998«, *Politica*, 31(3): 297-312.
- Bille, Lars (1991), »The 1988 Election Campaign in Denmark«, *Scandinavian Political Studies*, 14(3): 205-18.
- Bille, Lars, Jørgen Elklit og Mikael V. Jakobsen (1992), »Denmark: The 1990 Campaign« i Shaun Bowler og David Farrell, red., *Electoral Strategies and Political Marketing*, London: the Macmillan Press Ltd., pp. 63-81.
- Cordsen, Christine (2010), »Partierne ved, hvor du bor«, *Jyllands-Posten*, 5. september.
- Elklit, Jørgen (1991), »Sub-National Election Campaigns: The Danish Local-Elections of November 1989«, *Scandinavian Political Studies*, 14(3): 219-39.
- Elklit Jørgen og Roger Buch Jensen (1995), »De politiske partier og det lokale demokrati«, *Politica*, 27(4): 418-35.
- Elklit, Jørgen og Roger Buch Jensen, red. (1997), *Kommunalvalg*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Elklit, Jørgen og Mogens N. Pedersen, red. (1995), *Kampen om kommunen. Ni fortællinger om kommunalvalget i 1993*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Elklit, Jørgen og Mogens N. Pedersen, red. (2006), *Kampen om den nye kommune*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Enhedslisten (2011), <http://enhedslisten.dk/blivmedlem> lokaliseret d. 17.2.2011 kl. 11:43
- Frederiksborg Amts Avis (2009), »Socialdemokratisk valgkamp på Obama'sk«, Frederiksborg Amts Avis 23. december 2009 lokaliseret via Infomedia søgning på »stemme dørklokker«.
- Hansen, Kasper M. (2008), »Hvordan påvirker valgkampen vælgerne?« i Karina Kosiara-Pedersen og Peter Kurrild-Klitgaard, red., *Partier og partier-systemer i forandring. Festskrift til Lars Bille*, Odense: Syddansk Universitetsforlag, pp. 149-62.
- Hansen, Kasper M. og Jens Hoff (2010), *Den kommunale valgkampagne anno 2009. En kommenteret tabelrapport*. Arbejdspapir 2010/04, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.
- Hansen, Kasper M. og Karina Kosiara-Pedersen (2011), »Cyber-campaigning: The character, development and consequences of Danish parties' electioneering in cyber-space«, under bedømmelse.
- Hansen, Kasper M. og Rasmus T. Pedersen (2008), »Negative Campaigning in a Multiparty System«, *Scandinavian Political Studies*, 31(4): 408-427.
- Hansen, Kasper M., Karina Pedersen og Dorit Wahl-Jørgensen (2006), »Folketingsvalget 2005 i cyberspace«, *Tidsskriftet Politik*, 9(1): 86-99.
- Højholt, Lars Duvander og Karina Kosiara-Pedersen (2011), »Forandrer facebook partiernes forhold til vælgerne?«, *Tidsskriftet Politik*, forthcoming.
- Interview (1998), Interview med Ulrik Wagner (Enhedslisten), Ole Hvas Kristensen (SF), Kirsten Bagge Nielsen (Socialdemokratiet), Anders Kloppenborg (Radikale Venstre), Jørgen Bruun (CD), Per Breindahl (Kristeligt Folkeparti), Jan Højghskilde (Konservativt Folkeparti), Claus Hjort Frederiksen (Venstre), Søren Espersen (Dansk Folkeparti) og Kim Behnke (Fremskridtspartiet) foretaget af Peter W. Andersen og forfatteren i perioden august-september 1998.
- Interview (2011), Interview med kampagnefolk Stine Brix (Enhedslisten), Rasmus Meyer Frederiksen, (SF), Søren Lippert (Socialdemokraterne), Jesper Gronenberg (Radikale), Alexander Tholstrup (Konservative), Claus Horsted (Venstre), Søren Søndergaard (Dansk Folkeparti) og Amalie Lyhne (Liberal Alliance) foretaget af forfatteren i perioden maj-august 2010, på nær et enkelt foretaget i marts 2011.
- Jensen, Jakob Linaa, Lisbeth Klasturp og Jens Hoff (2008), *Internetets rolle under folketingsvalget 2007*, København: Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM).
- Kloppenborg (1998), interview med Anders Kloppenborg, Radikale Venstre, foretaget af Peter W. Andersen og forfatteren 24. august 1998.
- Konservative (2011), www.konservative.dk/partiet/

- ungic/sider/vaeraktivforkonservative.aspx lokaliseret 2. marts kl. 12:10.
- Kosiara-Pedersen, Karina (2008a), »Ildsjæle, landsbytosser og spindoktorer – hvad skal de politiske partier med deres medlemmer?« i Karina Kosiara-Pedersen og Peter Kurrild-Klitgaard, red., *Partier og partisystemer i forandring. Festskrift til Lars Bille*, Odense: Syddansk Universitetsforlag, pp. 17-32.
- Kosiara-Pedersen, Karina (2008b), »The 2007 Danish General Election: Generating a Fragile Majority«, *West European Politics*, 31(5): 1040-8.
- Kosiara-Pedersen, Karina (2010), Partiernes medlemstal 2010: Aktuel graf nr. 6, CVAP Aktuel Graf Serien, København: Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.
- Liberal Alliance (2010), <http://liberalalliance.dk/kontakt/meld-dig-ind>, lokaliseret 4. marts 2010 kl. 13:26.
- Liberal Alliance (2011), <http://liberalalliance.dk/faa-anders-p%C3%A5-besog>, lokaliseret 21. juni 2011 kl. 13:10.
- Lippert, Søren og Lars Midtby (2009), »Græsrodderne ER kampagnen«, *K Forum*, www.kommunikationsforum.dk/artikler/graesroedderne-er-kampagnen, lokaliseret 14. oktober 2010.
- Mailand, Peter (2010), »22-årig ny K-kandidat«, *Rundersdal Avis*, 9. november 2010 lokaliseret via Infomedia søgning på »stemme dørklokker«.
- Mølgaard, Christian (2010), »Partiernes hjemmesider bliver ikke brugt«, *Altinget.dk*, www.alinget.dk/printartikel.aspx?id=113636, lokaliseret 28. juni 2010.
- OPEC (2011), *Online Panel of Electoral Campaigning*, www.cvap.polsci.ku.dk/valgkamp/ lokaliseret 13. juli 2011.
- Pedersen, Karina (2005), »The 2005 Danish general election: A Phase of Consolidation«, *West European Politics*, 28(5): 1101-8.
- Radikale (2010), <http://tagansvar.radikale.dk/#/tagansvar>, lokaliseret 2. november 2010 kl. 10:38.
- Regnskaber (1998), *De politiske partiers regnskaber for 1998*, offentliggjort af Folketinget Februar 2000.
- Regnskaber (2001), *De politiske partiers regnskaber for 2001*, offentliggjort af Folketinget Februar 2003
- Regnskaber (2005), *De politiske partiers regnskaber for 2005*, offentliggjort af Folketinget Februar 2007
- Regnskaber (2007), *De politiske partiers regnskaber for 2007*, offentliggjort af Folketinget Marts 2009.
- Siune, Karen (1989), »Valgkampene og vælgerne« i Jørgen Elklit og Ole Tonsgaard, red., *To folketingsvalg*, Århus: Politica, pp. 107-34.
- SF (2010), www.sf.dk/gi-en-hand-med/gi-en-hand, lokaliseret 7. december 2010 kl. 21:22.
- SF (2011) <http://sf.dk/jesperpetersen>, lokaliseret 2. marts 2011 kl. 12:20.
- Socialdemokraterne (2011), www.socialdemokraterne.dk/A-socialdemokraterne-Arbejdsloshed-%c3%98konomi-Fair-L%C3%b8sning-Kampagne-Socialdemokraterne-p%C3%a5-kampagne-Sammen-ud-af-krisen-default.aspx?func=article.view&menuAction=select&menuID=701077&topmenuID=688037&id=716345, lokaliseret 2. marts 2011 kl. 11:36.
- Sørensen, Kaare (2011), »Kig i Enhedslistens regnskab«, *JP*, http://jp.dk/indland/indland_politik/article2407507.ece?page=1, lokaliseret 24. juni 2011 kl. 11:02.
- Thomsen, Jens Berg (2010), »Nystiftet lokalafdeling skyder valgkampen i gang«, *Hillerød Posten* 16. november 2010, lokaliseret via Infomediasøgning på »stemme dørklokker«.
- Venstre (2011), www.venstre.dk/bliv-aktiv/digital-debatoer/, lokaliseret 21. februar 2011 kl. 14:33.