

Peter Werther Andersen og Karina Pedersen

De danske partier og folketingsvalgkampen i 1998

Partiernes valgkampagner op til folketingsvalg er samlet set blevet mere professionaliserede og kapitalintensive og til dels også centraliserede, men de har ikke i fuldt omfang antaget de af Richard S. Katz og Peter Mair opstillede karakteristika for kampagnearbejdet i kartelpartitypen. De politiske partiers valgkampagner er kun i et vist omfang professionaliserede, idet partierne selv styrer processen – dog i øget omfang med professionel hjælp. Valgkampagnerne er fortsat temmelig centraliserede, både hvad angår beslutningsstrukturen og fastlæggelse af temaer. Derudover er de danske valgkampagner blevet mere kapitalintensive.

I denne artikel analyseres de danske partiers kampagnearbejde i forbindelse med folketingsvalget 11. marts 1998. Analysen tager udgangspunkt i den af Richard S. Katz og Peter Mair lancerede kartelpartitype, der er det seneste bidrag til partitypeforskningen (jf. Katz og Mair, 1995). Ifølge Katz og Mair er kartelpartiet blandt andet karakteriseret ved, at parti og stat er trængt ind i hinanden i den forstand, at partierne er blevet mere afhængige af staten i ressourcemæssig henseende og mindre afhængige af civilsamfundet. Partierne er som følge af det generelle fald i partiernes medlemstal blevet tvunget til at vende sig mod staten for at skaffe økonomiske ressourcer (Katz og Mair, 1995: 15). Kartelpartiet „rely increasingly for their resources on the subventions and other benefits and privileges afforded by the state“ (Katz og Mair, 1995: 20). Endvidere er det karakteristisk for kartelpartitypen, at de etablerede partier via samarbejde vil søge at sikre deres egen eksistens ved at opstille hindringer for de ikke-etablerede partier og dermed mindske konkurrencen. „With the emergence of the cartel party, competition is once again contained and managed“ (Katz og Mair, 1995: 19). Konkret kan de etablerede partier beskytte sig imod de

ikke-etablerede partier ved at indrette valgsystemet, offentlig partistøtte og adgangen til de elektroniske medier til fordel for sig selv.

Kartelpartiet er dog også karakteriseret ved forhold, som er relateret til det enkelte parti. Således er politikens formål blevet ændret, idet politik med kartelpartiet er blevet en profession, snarere end det er måden, hvorpå der opnås samfundsreformer og forbedringer (Katz og Mair, 1995: 19). Kartelpartitypen har også implikationer for karakteren af partimedlemskabet, idet grænsen mellem medlemmer og ikke-medlemmer bliver sløret, og ved at ikke-medlemmer tildeles rettigheder i partiet. Endvidere er medlemmernes rettigheder individuelle i deres karakter, hvorfor Katz og Mair betegner medlemsskabet som atomiseret (1995: 21). Derudover betragter Katz og Mair forholdet mellem partimedlemmer og partiledelsen som stratarkisk, hvilket vil sige, at der i organisationen er gensidig autonomi mellem partimedlemmerne og partiets elite. Endelig bliver tendensen – som startede under catch-all partiet – med mere kapitalintensive, professionelle og centraliserede valgkampagner mere udtalt under kartelpartiet (Katz og Mair, 1995: 20). Det sidstnævnte og væsentlige karakter-

Peter Werther Andersen og Karina Pedersen

De danske partier og folketingsvalgkampen i 1998

Partiernes valgkampagner op til folketingsvalg er samlet set blevet mere professionaliserede og kapitalintensive og til dels også centraliserede, men de har ikke i fuldt omfang antaget de af Richard S. Katz og Peter Mair opstillede karakteristika for kampagnearbejdet i kartelpartitypen. De politiske partiers valgkampagner er kun i et vist omfang professionaliserede, idet partierne selv styrer processen – dog i øget omfang med professionel hjælp. Valgkampagnerne er fortsat temmelig centraliserede, både hvad angår beslutningsstrukturen og fastlæggelse af temaer. Derudover er de danske valgkampagner blevet mere kapitalintensive.

I denne artikel analyseres de danske partiers kampagnearbejde i forbindelse med folketingsvalget 11. marts 1998. Analysen tager udgangspunkt i den af Richard S. Katz og Peter Mair lancerede kartelpartitype, der er det seneste bidrag til partitypeforskningen (jf. Katz og Mair, 1995). Ifølge Katz og Mair er kartelpartiet blandt andet karakteriseret ved, at parti og stat er trængt ind i hinanden i den forstand, at partierne er blevet mere afhængige af staten i ressourcemæssig henseende og mindre afhængige af civilsamfundet. Partierne er som følge af det generelle fald i partiernes medlemstal blevet tvunget til at vende sig mod staten for at skaffe økonomiske ressourcer (Katz og Mair, 1995: 15). Kartelpartiet „rely increasingly for their resources on the subventions and other benefits and privileges afforded by the state“ (Katz og Mair, 1995: 20). Endvidere er det karakteristisk for kartelpartitypen, at de etablerede partier via samarbejde vil søge at sikre deres egen eksistens ved at opstille hindringer for de ikke-etablerede partier og dermed mindske konkurrencen. „With the emergence of the cartel party, competition is once again contained and managed“ (Katz og Mair, 1995: 19). Konkret kan de etablerede partier beskytte sig imod de

ikke-etablerede partier ved at indrette valgsystemet, offentlig partistøtte og adgangen til de elektroniske medier til fordel for sig selv.

Kartelpartiet er dog også karakteriseret ved forhold, som er relateret til det enkelte parti. Således er politikens formål blevet ændret, idet politik med kartelpartiet er blevet en profession, snarere end det er måden, hvorpå der opnås samfundsreformer og forbedringer (Katz og Mair, 1995: 19). Kartelpartitypen har også implikationer for karakteren af partimedlemskabet, idet grænsen mellem medlemmer og ikke-medlemmer bliver sløret, og ved at ikke-medlemmer tildeles rettigheder i partiet. Endvidere er medlemmernes rettigheder individuelle i deres karakter, hvorfor Katz og Mair betegner medlemskabet som atomiseret (1995: 21). Derudover betragter Katz og Mair forholdet mellem partimedlemmer og partiledelsen som stratarkisk, hvilket vil sige, at der i organisationen er gensidig autonomi mellem partimedlemmerne og partiets elite. Endelig bliver tendensen – som startede under catch-all partiet – med mere kapitalintensive, professionelle og centraliserede valgkampagner mere udtalt under kartelpartiet (Katz og Mair, 1995: 20). Det sidstnævnte og væsentlige karakter-

ristika ved kartelpartitypen (Elklit og Buch Jensen, 1995: 433) er genstand for en nærmere undersøgelse nedenfor.

Det skal understreges, at kartelpartitypen er en idealtipe i webersk forstand, dvs. at den som en målestok skal anvendes som et middel til at opnå indsigt (jf. Weber, 1990). Derfor har formentlig ingen af de danske politiske partier antaget alle kartelpartitypens karakteristika. Omvendt er Danmark ifølge Katz og Mair et af de lande, hvor kartelpartitypen sandsynligvis er mest udviklet (1995: 17). De danske partier udgør således en form for kritisk case (jf. Flyvbjerg, 1991: 149-151) i relation til kartelpartitypen, hvorfor det med udgangspunkt i ovenstående undersøges, om kampagnearbejdet i de danske partier er blevet professionaliseret, centraliseret og kapitalintensivt, sådan som kartelpartitypen foreskriver. En analyse af de danske partiers valgkampagner ved folketingsvalget i 1990 har ellers påvist, at kampagnearbejdet i de danske partier i en sammenligning med kampagnearbejdet i andre vestlige demokratier ikke er omkostningsfuldt og professionaliseret (Bille, Elklit og Jakobsen, 1992), hvilket umiddelbart er mere i overensstemmelse med kampagnearbejdet i et masseparti.

Den nedenstående analyse bygger på en række interview foretaget i forbindelse med vort speciale (Andersen og Pedersen, 1999). For at belyse kampagnearbejdet op til folketingsvalget i 1998 har vi interviewet en i valgkampsammenhæng central person fra hvert af de partier, der efter valget blev repræsenteret i Folketinget.¹

Artiklens analyse omhandler kun folketingsvalget i 1998. Når der drages paralleller til tidligere folketingsvalgkampe, sker det alene på baggrund af den eksisterende litteratur. Det skal yderligere be-

mærkes, at analysen kun omhandler partiernes valgkampagner i forbindelse med folketingsvalg. Vi har således ikke undersøgt partiernes kampagnearbejde i forbindelse med kommunal-, amts- og Europaparlamentsvalg og ved folkeafstemninger. Slutteligt skal det påpeges, at analysen kun fokuserer på valgkampen set ud fra centralpartiets side, og at oplysningerne hovedsageligt vedrører centralpartiet i en valgkampsituation. De enkelte oplysninger om lokale forhold er således givet af det centrale niveau i partierne.

Det er på sin plads at præcisere, hvad vi forstår ved en valgkamp. Der eksisterer forskellige opfattelser af, hvornår en valgkamp begynder. De fleste opererer dog med den opfattelse, at en valgkamp udgøres af perioden fra valgets udskrivelse til dets afholdelse (Buch Jensen, 1997a: 49). I forhold til denne opfattelse er vores forståelse af begrebet valgkamp bredere. Således vil eventuelle forberedelser og planlægning, som tidsmæssigt ligger forud for udskrivelsen af et valg, blive betragtet som en del af valgkampen i det følgende (jf. Bowler og Farrell, 1992a: 11). Dette er ikke en meget præcis definition, men den understreger det forhold, at en valgkamp er mere end den formelle periode fra valgets udskrivelse til dets afholdelse.

Operationalisering af begreberne professionel, central og kapitalintensiv

For at afgøre om de danske partiers valgkampagner er professionaliserede undersøges det, i hvor høj grad partierne anvender udefrakommende konsulenter og reklamefolk i forbindelse med planlægningen af en valgkampagnes temaer og i forbindelse med produktionen af valgmateriale.

Når vi skal måle, om de danske parti-ers valgkampagner er centraliserede, så undersøger vi, hvem og hvor mange der træffer beslutninger i partierne under en valgkamp. Herunder undersøger vi også, hvordan forholdet er mellem det centrale og lokale niveau i partierne med hensyn til tematiske retningslinjer for valgkampagnen. Vi er i den forbindelse opmærksomme på, at vi interviewer personer fra det centrale niveau i partierne, hvorfor dette niveaus indflydelse i hvert fald ikke er undervurderet. I den endelige vurdering af, om partiernes valgkampagner er centraliserede, vil vi også tage højde for, hvilken rolle lokale partiafdelinger har for afviklingen af forskellige kampagneaktiviteter.

Netop kampagneaktiviteter indgår som et centralt element, når vi skal måle, om kampagnearbejdet i de danske partier er kapitalintensivt. Hvis partierne prioriterer de kapitalintensive valgkampaktiviteter (for eksempel annoncer i aviser og lokalradio samt præsentationsprogrammet på Danmarks Radio) højere end de arbejdskraftintensive (for eksempel ophængning af valgplakater og husstandsomdeling af valgmateriale), så vil det efter vores målestok være et udtryk for, at de danske partiers valgkampagner er kapitalintensive. Et andet element i vurderingen af kapitalintensivitet er det generelle omkostningsniveau.

Folketingsvalgkampen 1998

I de følgende afsnit analyseres folketingsvalgkampen i 1998. Analysen er inddelt i tre afsnit, selv om en sådan opdeling måske ikke helt svarer til virkeligheden. Når denne opdeling – som svarer til Bowler og Farrels (1992a) analysedesign – opretholdes, skyldes det, at folketingsvalgkampene i 1990 og 1998 hermed kan

sammenlignes, idet førstnævnte er analyseret ud fra dette design. Inden selve analysen beskrives optakten til valget.

Torsdag d. 19. februar 1998 klokken 11.30 afbrød statsminister Poul Nyrup Rasmussen den verserende folketingsdebat om Bornholmstrafikken for at meddele, at han udskrev valg til afholdelse 11. marts 1998. Udskrivelsen af valget kom som en overraskelse for de andre partier. Således var Venstres formand Uffe Ellemann-Jensen taget til Paris, og CDs leder, Mimi Jakobsen, var på ferie i Tunesien. På daværende tidspunkt var opfattelsen hos de fleste iagttagere ellers, at der først ville komme folketingsvalg på den anden side af sommeren 1998 (valget skulle senest være afholdt 21. september 1998). Baggrunden for denne opfattelse var, at statsministeren hidtil ikke havde udnyttet – eller var blevet forhindret i at udnytte – oplagte chancer for at udskrive folketingsvalg. Således havde Poul Nyrup Rasmussen ikke udskrevet valg i forbindelse med den dramatiske åbningsdebat i Folketinget i oktober 1997 eller i forbindelse med problemerne i Det Konservative Folkeparti som følge af Hans Engells famøse køretur i februar 1997. Omvendt blev det, da valget var udskrevet, betegnet som en genistreg af statsministeren. Den danske økonomi og beskæftigelse havde det godt, Uffe Ellemann-Jensen havde efter manges opfattelse overreageret i den såkaldte Færø-sag, og samtidig var Venstres deltagelse i forliget om vandmiljøplanen ikke populært blandt bønderne (Bille, 1998: 278). Alt i alt var situationen gunstig for Poul Nyrup Rasmussen og regeringen. Udsigterne blev dog hurtigt mørkere, og i dagene op til folketingsvalget var det den almindelige opfattelse, at Uffe Ellemann-Jensen ville blive ny statsminister (Hvidt, 1999: 250).

Forberedelse og planlægning af folketingsvalgkampen

Af vore interview med repræsentanterne for Folketingets partier fremgår det, at der er stor forskel på, hvornår et parti påbegynder dets forberedelser til et folketingsvalg. Således begyndte forberedelserne i Kristeligt Folkeparti allerede d. 21. september 1994, da det blev klart, at partiet ikke ville klare spærreglerne ved dette valg. I Socialdemokratiet begyndte forberedelserne til folketingsvalget af 11. marts 1998 dagen efter folketingsvalget i 1994. Det skyldes, at partierne i Danmark ifølge Kirsten Bagge Nielsen (Socialdemokratiet) befinder sig i en permanent valgkamp. Dette står i modsætning til forholdene i Enhedslisten og CD. I Enhedslisten begyndte forberedelserne til folketingsvalget således først en time efter valgets udskrivelse. I CD blev man også taget på sengen, selv om partiet blev informeret om valgets udskrivelse en time før de andre partier. CD var yderligere svækket ved, at dets leder, som tidligere nævnt, var på ferie i Tunesien, hvilket medførte, at der først kunne træffes beslutninger om valgkampagnens forløb i februar (dvs. tre dage efter valgets udskrivelse). I de andre partier startede forberedelserne mellem efteråret 1996 og efteråret 1997.

De ti undersøgte partier udviser overordnet stor lighed med hensyn til anvendelse af udefrakommende konsulenter og reklamefolk i forbindelse med planlægningen af valgkampagnernes temaer. Således understreger alle partierne, at de selv står for denne planlægning. En for alle de undersøgte partier meget repræsentativ udtalelse kom fra CDs partisekretær, Jørgen Bruun, som sagde, at „det ikke er professionelle folk, som siger, hvordan vi skal gøre“. Dette ligger i forlængelse af udtalelser fra Venstres partisekretær,

Claus Hjort Frederiksen, om, at „det ikke er sådan, at vi overlader en valgkampagne til et reklamebureau“. I forbindelse med Venstre er det dog værd at gøre opmærksom på, at Venstres reklamebureau er repræsenteret i den kreds af personer, som mødes mindst en gang om måneden for at kortlægge den politiske situation, og som træffer afgørelser om Venstres valgkampagne, hvilket i øvrigt ikke er en ny situation (Bille, Elklit og Jakobsen, 1992: 68). Hos Kristeligt Folkeparti er reklamebureauet også med til nogle af de møder, hvor beslutningerne bliver truffet under en valgkamp. Derudover tilbragte Kristeligt Folkepartis ledelse og reklamebureauet en hel dag sammen, hvor de gennemgik partiets grundlag og fandt ét ord, som skulle beskrive Kristeligt Folkeparti. Man besluttede sig for ordet „livet“, som kom til at gå igen i hele partiets valgkampagne. Så for Kristeligt Folkepartis vedkommende må det konstateres, at reklamebureauet har en del indflydelse på valgkampagnens temaer, selv om Per Breindahl (Kristeligt Folkeparti) sagde, at „det ikke er reklamebureauet, der er inde at sige, hvad vi skal mene“.

I andre partier bliver der ydret skepsis over for, hvad konsulenter og professionelle reklamefolk kan bidrage med i planlægningen af deres valgkampagner. Således sagde Anders Kloppenborg, sekretariatsleder i Det Radikale Venstre, at „det stadigvæk ikke er helt det samme at sælge politiske budskaber, som det er at sælge forskellige former for produkter“. I forlængelse af dette står udtalelser fra SFs landssekretær, Ole Hvas Kristiansen, om „at SF har svært ved at spille sammen med reklamebureauer, idet reklamebureauer vil styre vores tankegang“. Det er også værd at notere, at pressechefen i Dansk Folkeparti, Søren Espersen, ligefrem udtrykte utilfredshed med, hvad re-

klamefolk kan præstere. I den forbindelse skal det nævnes, at Det Konservative Folkeparti benytter reklamebureauer, som er ejet af folk med rødder i partiet. Ifølge generalsekretær Jan Høghskilde sikrer partiet sig dermed, at „reklamebureauet kender ånden i partiet“. Det skal bemærkes, at vi ikke har interviewet de reklamebureauer, som partierne anvender.

Mens partierne ikke generelt får professionel rådgivning i forbindelse med planlægningen af deres valgkampagne og dens temaer, så forholder det sig anderledes ved produktionen af valgmateriale. Stort set alle partier får professionel hjælp, når det gælder den mere tekniske side af en valgkampagne, idet partierne får professionel rådgivning i forbindelse med lay-out og opsætning af deres valgmateriale og valgannoncer. Det eneste parti, som afviger fra dette mønster, er Enhedslisten, som selv producerer valgmateriale og annoncer. Enhedslisten rådfører sig dog med kunstnere og tegnere fra miljøet på venstrefløjen i forbindelse med produktionen og udformningen af dette. En meget gennemgående argumentation fra de andre ni partiers side for brugen af professionelle folk ved produktionen af valgmateriale er, at det er vigtigt, at materialet tager sig professionelt ud.

Det er kun Venstre, Det Konservative Folkeparti og Fremskridtspartiet, som har fået foretaget vælgerundersøgelser. Fremskridtspartiet har fået foretaget deres vælgerundersøgelser af Institut for Konjunkturanalyse (IFKA), ved at partiet har haft nogle spørgsmål med i en omnibusundersøgelse, så respondenterne ikke har kunnet genkende afsenderen. IFKA har også foretaget vælgerundersøgelser for Venstre. Derudover har Venstre benyttet sig af fokusgrupper i forbindelse med deres præsentationsprogram på Danmarks Radio. Anvendelsen af fokusgrupper er

et nyt fænomen i danske valgkampe og var det i starten af 1990'erne også i en international sammenhæng (Bowler og Farrell, 1992b: 230). Fokusgrupper er dog blevet mere udbredt i udlandet i de senere år. Således var brugen af fokusgrupper for eksempel stor i forbindelse med Labours kampagne ved det engelske parlamentsvalg i maj 1997. Det Konservative Folkeparti har ikke fået foretaget vælgerundersøgelser i forbindelse med folketingsvalget i 1998, men har tidligere anvendt vælgerundersøgelser til at finde ud af, hvilke vælgergrupper partiet primært kan og skal appellere til. I den anledning betoner Jan Høghskilde (Det Konservative Folkeparti) dog, at partiet selv har en god fornemmelse for dette. De andre partier har som sagt ikke foretaget vælgerundersøgelser, hvilket primært skyldes, at det er for dyrt. Derimod er alle partier interesserede i de meningsmålinger, som aviserne bringer i løbet af en valgkamp.

Endelig skal det nævnes, at de undersøgte partier ikke anvender vælgerundersøgelser fra universiteterne i et særlig stort omfang. Fremskridtspartiet har brugt videnskabelige undersøgelser til at finde ud af, hvad de vigtige emner er ifølge befolkningen. I Socialdemokratiet har man anvendt videnskabelige analyser af tidligere EU-afstemninger i forbindelse med afstemningen om Amsterdam-traktaten. I Det Konservative Folkeparti og i Kristeligt Folkeparti studeres vælgerundersøgelser fra universiteterne, men ifølge de interviewede repræsentanter for de to partier kan disse være svære at omsætte til praksis. I de andre partier benyttes videnskabelige vælgerundersøgelser ikke i noget større omfang.

Dette afsnit har påvist, at partiernes valgkampagner i et vist omfang er professionaliserede. Partierne anvender som

ovenfor beskrevet ikke professionel rådgivning i forbindelse med planlægningen af en valgkampagnes temaer, men det gør de derimod i forbindelse med produktion af valgmateriale. Derudover skal det erindres, at selvom partisekretærene for Venstre og Kristeligt Folkeparti betoner, at de selv bestemmer temaerne i deres valgkampagner, og hvad de skal mene, så har reklamebureauerne i disse partier en ikke uvæsentlig indflydelse på den tematiske side af en valgkampagne. Endelig skal det bemærkes, at selv om partierne generelt ikke anvender professionel rådgivning i forbindelse med planlægningen af temaer i deres valgkampagner, så har mange af de undersøgte partier internt kompetente og erfarne folk at trække på. Med andre ord sidder partierne selv på ekspertisen.

Organiseringen af valgkampen 1998

Det er et anliggende for relativt få centralt placerede personer i de danske partier at træffe beslutninger under en valgkamp. Således er det for eksempel partiformanden i Socialdemokratiet, som træffer beslutningerne i yderste instans. Endvidere var CD ikke beslutningsdygtig, før Mimi Jakobsen kom hjem fra Tunesien, hvilket demonstrerer hendes position og indflydelse i en valgkampsituation. I Det Konservative Folkeparti og Kristeligt Folkeparti er det tre personer, som træffer beslutninger under valgkampen. I for eksempel Venstre og Det Radikale Venstre er det 5-6 personer, der leder valgkampagnen, mens det i SF og Enhedslisten er 10-12 personer. Af vores interview med Enhedslisten fremgik det i øvrigt, at der ikke havde været en klar kommandostruktur under valgkampen i 1998, hvilket var et klart handicap for partiet. Derfor skal der til næste valg være klare lin-

jer, og Enhedslisten vil formentlig etablere et mindre udvalg bestående af 4-5 centrale personer. Af vores interview med partierne fremgik det også, at baggrunden for denne centraliserede beslutningsstruktur er, at der i en valgkamp skal træffes hurtige beslutninger.

De danske partiers valgkampagner er også ret centraliserede med hensyn til temaer. Således udtalte Claus Hjort Frederiksen (Venstre), at „det centrale led i et parti er jo meget dominerende i en valgkamp“. Graden af centralisering varierer dog fra parti til parti. I for eksempel Dansk Folkeparti er der en høj grad af centralisering med hensyn til valgkampagnens fokus og temaer. I de andre partier er det centrale led i partiet stadig dominerende, men her kan lokale partiorganisationer lægge lokale vinkler på centralt bestemte valgtemaer. I for eksempel Socialdemokratiet kan en lokal kandidat godt tage et lokalt tema op, hvis bare vedkommende gør det med et socialdemokratisk udgangspunkt. Det samme gør sig gældende i for eksempel Venstre, Det Radikale Venstre og SF. I Det Konservative Folkeparti og Kristeligt Folkeparti er de lokale partiafdelinger relativt autonome under en valgkamp. Per Breindahl (Kristeligt Folkeparti) sagde i den forbindelse, at „vi har meget lidt med at diktere, hvad lokale afdelinger skal gøre“. Samtidig understregede Per Breindahl dog, at alle kandidater har skrevet under på et program-sæt. Sammenfattende kan det siges, at lokale partiafdelinger har nogen handlefrihed i en valgkamp, men omvendt ligger deres handlefrihed inden for rammene af nogle centralt udstukne retningslinjer.

Der er ingen tvivl om, at en folketingsvalgkamp er en periode, hvor der arbejdes meget hårdt i partierne. De gennemførte interview viser, at der bliver trukket store veksler på de ansatte i par-

tierne. Derudover ansætter langt de fleste partier mere personale i løbet af en valgkamp. Eneste undtagelse herfra er CD og SF. SFs landssekretær gav dog udtryk for, at partiet allerede 1/2 år før valgets udskrivelse ansatte mere personale blandt andet med henblik på det forestående valg. I alle de andre partier er der ansat ekstra personale i løbet af valgkampen, men antallet varierer fra parti til parti. Således var omfanget af denne praksis ikke stor i Enhedslisten, idet partiet „kun“ frikøbte to personer i kort tid op til valget. I Det Radikale Venstre bestod den personalemæssige oprustning i at forlænge ansættelsesperioderne for et par praktikanter. I Socialdemokratiet, Det Konservative Folkeparti, Dansk Folkeparti og Fremskridtspartiet blev der ansat ekstra personale i løbet af valgkampen svarende til to årsværk. Alt i alt foregår der dog ikke de store ansættelser i de danske partier i forbindelse med en folketingsvalgkamp.

Dette skyldes selvfølgelig økonomiske forhold, men det har også betydning, at partierne kan trække på frivillig arbejdskraft. Mange af partierne oplyste, at den generelle aktivitet i partiet er større under en valgkamp end ellers. Endvidere har mange af de undersøgte partier fået hjælp af frivillige på deres partisekretariater under folketingsvalgkampen. Således fik for eksempel Fremskridtspartiets partisekretariat hjælp fra syv frivillige under folketingsvalgkampen. Nogle af partierne er dog ikke helt tilfredse med aktivitetsniveauet i partiet. Således udtrykte Claus Hjort Frederiksen (Venstre), at „det stadig er for få, der er aktive“, mens Ole Hvas Kristiansen (SF) påpegede, at aktivismen i SF er blevet mindre siden 1980'erne, og at SF nu er blevet afhængig af arbejdskraft fra SF's Ungdom. De personer, som vi har interviewet, har af gode grunde haft

svært ved præcist at vurdere, hvor mange frivillige der har deltaget på landsplan i partiets valgkampagne. Ulrik Wagner (Enhedslisten) vurderede dog, at mellem 1000-1200 personer var aktive i løbet af Enhedslistens valgkampagne, mens Anders Kloppenborg (Det Radikale Venstre) vurderede, at ca. 1500 var aktive flere gange i løbet af Det Radikale Venstres kampagne. Umiddelbart virker disse tal høje, når man tager de to partiers medlemstal i betragtning.

Som det fremgår af tabel 1, er der stor forskel på de beløb, som de forskellige partier anvendte på folketingsvalgkampen i 1998. Således brugte Enhedslisten fra centralt hold godt 728.000 kroner ved folketingsvalget i marts 1998, mens de tilsvarende tal for Venstre var 14,9 mio. kroner og for Socialdemokratiet 16 mio. kroner. Derudover er det værd at bemærke, at næsten alle partier bruger flere penge i løbet af valgkampen end de oprindeligt budgetterede med. Eneste undtagelser herfra er SF og CD. For nogle partiers vedkommende kan denne stigning forklares med, at de har modtaget flere eksterne bidrag i løbet af valgkampen, end de regnede med. For andre partiers vedkommende skyldes det, at valgkampens afslutning var meget intens, hvorfor de har brugt lidt flere ressourcer end oprindeligt påregnet.

Denne forskel i økonomisk formåen i en valgkamp skal blandt andet forklares med, at det især er Socialdemokratiet, Venstre og Det Konservative Folkeparti, som modtager store bidrag udefra. Således modtog Venstre 4,9 mio. kroner i bidrag, hvoraf en stor del kom fra erhvervslivet. De andre partier fik dog også lidt, idet SF fik 600.000 kroner fra fagbevægelsen til folketingsvalget i 1998, mens Fremskridtspartiet fik 100.000 kroner fra A.P. Møller. Ingen partier – på nær Det

Konservative Folkeparti – kan dog finansiere deres valgkampagne alene via bidrag fra eksterne bidragsydere. Således har også Venstre været nødt til at trække på partiets reserver i forbindelse med folketingsvalget i 1998, hvilket er en ny situation for partiet. Tidligere har Venstre finansieret deres valgkampagner med eksterne bidrag, hvorved den ordinære drift er blevet friholdt (*Politiken*, 27/9-98). De andre partier trækker også på deres eventuelle reserver, på budgettet for indeværende år og på frivillige donationer fra deres medlemmer. Således udgjorde frivillige donationer fra medlemmerne næsten ti pct. af Enhedslistens og Kristeligt Folkepartis valgbudget ved folketingsvalget i 1998, mens det tilsvarende andel for Det Radikale Venstre var på syv pct. Tallet for Det Radikale Venstre må være skuffende, idet partiet tidligere har været i stand til at indsamle meget større beløb fra medlemmerne (Bille, Elklit og Jakobsen, 1992: 70). Ifølge Anders Kloppeborg (Det Radikale Venstre) skal dette

forklares med, at partiet ikke formåede at anvende den direkte offentlige økonomiske støtte til medlemspartiet i 1996, hvorfor medlemmerne formentlig ikke har følt sig forpligtet til at bidrage økonomisk.

Hvis de politiske partier tidligere har været bagud på det teknologiske plan, så er de kommet efter det nu. Vi oplevede flere gange i vores interview, at respondenterne trak på smilebåndet, når vi spurgte, om de havde for eksempel computere, fax og kopimaskine til rådighed i valgkampen 1998. Derudover har alle partier en hjemmeside på internettet. Af vore interview fremgår det, at internettet som medie fik sit gennembrud ved folketingsvalget i marts 1998. Flere af partierne udtrykker, at de havde stor glæde af hjemmesiden ved folketingsvalget. Mange af dem opnåede også høje besøgstal på deres hjemmeside. Således havde for eksempel Socialdemokratiet hele 87.800 besøgende på deres hjemmeside d. 10. marts 1998 (dagen før valget), hvilket gav partiet førstepladsen på søgemaskinen

Tabel 1. Udgifter til folketingsvalgkampen 1998 fra centralt hold

Pariti	Oplysninger fra egne interview om udgifter fra centralt hold til folketingsvalget 1998	Oplysninger om centralpartiets valgbudget fra <i>Jyllands-Posten</i> , 26/2-98	Vækst i de endelige udgifter i forhold til valgbudgettet
Socialdemokratiet	16.000.000	13.000.000	23 pct.
Venstre	14.900.000	11.000.000	35 pct.
Det Konservative Folkeparti	?	6.000.000	?
Fremskridtspartiet	2.500.000	2.200.000	14 pct.
SF	2.194.391	2.500.000	-12 pct.
Kristeligt Folkeparti	1.968.102	1.500.000	31 pct.
Det Radikale Venstre	1.500.000	1.250.000	20 pct.
Dansk Folkeparti	1.500.000	500.000	200 pct.
CD	1.000.000	1.300.000	-23 pct.
Enhedslisten	728.883	720.000	1 pct.

Jubiis hitliste. Mange af de andre partier var også placeret på Jubiis hitliste i dagene op til valget.

Partierne har store forventninger til internettet i fremtiden. Således udtrykte Claus Hjort Frederiksen (Venstre), at „vi vil satse store ressourcer på internettet“. Flere af partierne kommunikerede også med nogle af deres tillidsmænd via e-mail under valgkampen. Dette er dog stadig på et tidligt stadium, men der er ingen tvivl om, at det bliver mere udviklet med tiden. Dette blev klarest udtrykt af Anders Kloppenborg (Det Radikale Venstre), som sagde, at „det godt kan være, at det ender med, at det bliver sådan et underliggende krav [at man har en computer med internet-opkobling], hvis man vil være medlem“. En lignende udtalelse kom fra Jan Høghskilde (Det Konservative Folkeparti), som sagde, at „vi bevæger os mod en stadig stigende kommunikation via de elektroniske medier“. Hvis disse forudsigelser holder stik, vil det medføre en centralisering af partierne i den forstand, at partierne via et par ansatte fra centralt hold vil kunne sprede budskaber og oplysninger til resten af partiet på meget kort tid. Det vil sige, at det centrale led i partiet i fremtiden kan informere, påvirke og øve indflydelse på resten af partiet uden det store tids- og mandskabsforbrug. Derudover kan partierne via e-mail direkte give medlemmerne uredigerede politiske budskaber uden om medierne – dvs. „bypass the media“. Hvis disse muligheder bliver udnyttet i et større omfang, antager dette form af en ny partipresse forstået på den måde, at e-mail giver partiet mulighed for at „communicate with their followers and potential supporters regardless of the cultural or political biases of the publishers of ‘independent’ newspapers“ (Katz og Mair, 1991: 19).

I dette afsnit er det blandt andet blevet påvist, at de danske partiers valgkampaner er temmelig centraliserede. Dette gælder for beslutningsstrukturen i partierne i en valgkampsituation og delvist med hensyn til de tematiske retningslinjer for partiernes valgkampaner. Dette er ikke et nyt karakteristika for de danske partier under en valgkamp (jf. Bille, Elklit, Jakobsen, 1992), men omvendt er der ingen grund til at formode, at denne tendens til centralisering vil blive mindre over tid. Denne formodning baserer sig blandt andet på, at udviklingen i mediebilledet vil gøre få og centrale personer endnu vigtigere i fremtidens valgkampe (jf. nedenfor).

Aktiviteter i valgkampen

En af de traditionelle kampagnemetoder, vælgermøder, bliver stadig anvendt af de undersøgte danske partier. Det er på baggrund af vores interview med personer fra det centrale niveau i partiet svært at afgøre, i hvilket omfang partierne deltager i vælgermøder, idet disse møder oftest er et lokalt anliggende. Alle de interviewede personer svarer dog positivt på spørgsmålet, om deres parti har deltaget i vælgermøder. Mange af partierne – især Socialdemokratiet, Venstre, SF og Dansk Folkeparti – udtrykker ikke den store begejstring for vælgermøder. De mener ikke, at de traditionelle vælgermøder rykker stemmer, idet de fremmødte vælgere til sådanne møder ofte er partimedlemmer. Dette er vel også årsagen til, at Socialdemokratiet, Venstre og SF lavede en lidt anden form for vælgermøder. Disse tre partier sendte alle deres partileder ud på en bustur i landet, for at vedkommende kunne møde vælgerne.

De ti partier havde alle annoncer i den skrevne presse under valgkampen, men

der er stor forskel på omfanget. Således brugte Venstre og Socialdemokratiet henholdsvis ni og otte mio. kroner fra centralt hold på annoncering i den skrevne presse. Dette skal sammenlignes med de 175.000 kroner som Enhedslisten brugte, eller de 400.000-500.000 kroner som CD, Det Radikale Venstre og Kristeligt Folkeparti hver anvendte. I den forbindelse skal det nævnes, at Kristeligt Folkeparti brugte hele deres annoncebudget de første dage i valgkampen. Hensigten med denne strategi var at komme over to pct.-grænsen i meningsmålingerne, hvorefter Kristeligt Folkeparti regnede med, at partiet automatisk ville være interessant for medierne. Vi fik ikke oplysninger om udgifter til valgannoncer i aviserne for Det Konservative Folkeparti. Generalsekretær Jan Høghskilde udtrykte dog, at annoncer i dagbladene er en tung post på budgettet. På baggrund af oplysningerne fra de andre partier kan vi fastslå, at Venstre og Socialdemokratiet har haft en mere omfattende annoncering end de andre partier både med hensyn til antallet af aviser og antal reklamer i samme avis.

Der er også forskel partierne imellem, når det gælder, hvilke dele af den skrevne presse der satses på. Alle de undersøgte partier har haft annoncer i de landsdækkende og regionale aviser, men for eksempel har SF og Enhedslisten langt fra reklameret i alle de landsdækkende aviser. Således sagde Ole Hvas Kristiansen (SF), at „ved annoncer er vi meget selektive“. Det er heller ikke alle, som udtrykker den store tiltro til deres egen annoncering i den skrevne presse. Anders Kloppenborg (Det Radikale Venstre) udtalte, at „avisannoncer kan godt give noget, men så kræver det mange flere penge“. Dansk Folkeparti satsede i deres annoncering i den skrevne presse blandt andet på *Søndagsavisen*. Baggrunden for denne sats-

ning var ifølge pressechef Søren Espersen, at stort set alle medlemmer af en husstand bladrer *Søndagsavisen* igennem. Ud fra samme betragtning overvejede CD også at annoncere i *Søndagsavisen*. Nogle af de undersøgte partier annoncerede også i ugeblade. Venstre annoncerede i *Se og Hør* og *Billed-Bladet*, Dansk Folkeparti annoncerede i *Hjemmet*, *Billed-Bladet*, *Se og Hør* og *Ude og Hjemme*, mens SF annoncerede i *Femina* og *Alt for damerne*. Fremskridtspartiet annoncerede også i ugeblade og havde derudover mange annoncer i ungdomsbladene *Tjeck* og *Chili*. Gruppeformand Kim Behnke udtrykte stor tiltro til annoncerne i disse ungdomsblade.

Ud over at annoncere i de skrevne medier har alle partier på nær Enhedslisten også haft annoncer i de elektroniske medier. Således har de ni andre partier alle haft reklamer i diverse lokalradioer. Venstre og Fremskridtspartiet har haft annoncer i lokalradioer i et rimeligt stort omfang, mens det havde et mindre omfang i de andre partier. I de undersøgte partier er reklamespots i lokalradioer primært et lokalt anliggende. Derudover forsøgte Fremskridtspartiet ifølge gruppeformand Kim Behnke også at købe reklame på TV3, men ifølge Kim Behnke „turde TV3 ikke, selv om de godt må“. Forklaringen om, at det er partiernes skræk for de økonomiske konsekvenser, som indtil nu har fået dem til at afstå fra at reklamere på for eksempel TV3 (Bille, 1997: 215), synes således ikke længere at gælde.

SF er det eneste parti, som reklamerede i biografer under folketingsvalgkampen i 1998. SF annoncerede i provinsens biografer, hvilket ikke er første gang. SF reklamerede også i biografer i forbindelse med kommunalvalget i 1993 (Buch Jensen, 1997c: 133). Ifølge Ole Hvas Kristiansen (SF) „er biografreklame

en god reklameform, idet man kan kommunikere med unge vælgere ad den vej". De andre partier annoncerer som sagt ikke i biografer. Det skyldes, at det enten er for dyrt, eller at produktionstiden er for lang. Fremskridtspartiet overvejede dog biografreklame flere gange, og Dansk Folkeparti betragter det som en god ide.

En af de mere traditionelle og arbejdskraftintensive kampagneformer – op-hængning af valgplakater – anvendte alle de undersøgte partier. Partierne udtrykker dog ikke stor tiltro til denne kampagneform. Eneste undtagelser herfra er Claus Hjort Frederiksen (Venstre), som eksplicit udtrykte en personlig tro på valgplakaters effekt, og Per Breindahl (Kristeligt Folkeparti) som udtalte, at „det satser vi meget på“. I de andre partier er der ikke den store tillid til valgplakaternes effekt, men omvendt tør partierne ikke lade være med at hænge plakater op. Anders Kloppenborg (Det Radikale Venstre) sagde, at „jeg tror ikke meget på plakater, men omvendt betyder det noget, hvis man ikke har plakater oppe“. I forlængelse af dette udsagn ligger udtalelser fra den politiske sekretær i Socialdemokratiet, Kirsten Bagge Nielsen, om, at „det er mere som julepynt, hvis det ikke er der, så vil man undre sig“. Jan Høghskilde (Det Konservative Folkeparti) tror heller ikke, at valgplakater flytter mange stemmer, men mener dog, at „valgplakater mobiliserer vores egne“.

En anden traditionel og arbejdskraftintensiv kampagneform – husstandsdeling af valgmateriale – anvender alle de undersøgte partier. Husstandsdeling af valgmateriale er dog et lokalt anliggende, og der er ikke nogen af de undersøgte partier, som uddeler valgmateriale overalt i landet. Om et parti får husstandsdelte valgmateriale i en given kreds afhænger af partiets medlemsmæs-

sige styrke og kandidatens engagement i den pågældende kreds. I den forbindelse skal det nævnes, at Fremskridtspartiet tidligere har fået omdelt valgmateriale med *Jyllands-Posten*, men dette var ifølge gruppeformand Kim Behnke både dyrt og omstændeligt. Netop omkostningsniveauet nævnes også af Claus Hjort Frederiksen som en af årsagerne til, at Venstre ikke husstandsdelte valgmateriale til hele landet fra centralt hold i valgkampen 1998. En anden årsag er ifølge Claus Hjort Frederiksen, at et sådant materiale skal produceres lang tid i forvejen, hvorfor det ikke er sikkert, at materialet indeholder partiets holdninger til de temaer, som er dominerende i valgkampen. En anden måde at uddele valgmateriale på er, at partiets kandidater og medlemmer står på torve, gader og i indkøbscentre i en valgkamp. Dette benyttes af alle partier, men i varierende omfang. Pressechef Søren Espersen (Dansk Folkeparti) og landssekretær Ole Hvas Kristiansen (SF) er dog de eneste, som eksplicit gav udtryk for, at dette er en meget vigtig kampagneform.

En i dansk sammenhæng ikke meget anvendt arbejdskraftintensiv kampagneform er husstandsbesøg. På spørgsmålet, om partiet anvendte husstandsbesøg op til folketingsvalget i 1998, svarede alle partier enten nej eller ikke i særlig stort omfang. Jan Høghskilde (Det Konservative Folkeparti), Kim Behnke (Fremskridtspartiet) og Ulrik Wagner (Enhedslisten) udtrykte alle, at de ikke tror, at vælgerne vil modtage politiske repræsentanter på deres trappe. Derudover eksisterer der også en generthed over for denne kampagneform hos mange kandidater (Elklit, 1991: 229). Derimod udtrykte de interviewede repræsentanter fra Venstre, Dansk Folkeparti og Det Radikale Venstre stor tiltro til husstandsbesøg. Såle-

des udtalte Claus Hjort Frederiksen (Venstre), at „husstandsbesøg vil give pote“. Anders Kloppenborg (Det Radikale Venstre) sagde videre, at han „ikke har undladt at fortælle om den gode effekt af husstandsbesøg fra udlandet“. Derfor er det ikke usandsynligt, at man i fremtiden vil se en stigende anvendelse af husstandsbesøg i nogle partiers valgkampagner.

Alle de undersøgte partier fik professionel hjælp til deres præsentationsprogram på Danmarks Radio i forbindelse med folketingsvalget i 1998. Der er dog stor forskel på, hvad det har kostet partierne at producere disse præsentationsprogrammer. Topscorer er Socialdemokratiet, som brugte én mio. kroner på deres præsentationsprogram, som var produceret i samarbejde med Zentropa. Socialdemokratiet brugte flere penge på deres præsentationsprogram, end Enhedslisten brugte på hele deres valgkampagne. Nummer to på topscorerlisten er Venstre, som brugte ca. 600.000 kroner. Nederst på listen finder vi Kristeligt Folkeparti, som ikke havde nogle udgifter i forbindelse med deres præsentationsprogram. Derefter finder vi Enhedslisten, som brugte 93.000 kroner på deres præsentationsprogram, mens Det Radikale Venstre og CD hver brugte ca. 150.000 kroner. Når Kristeligt Folkeparti ikke havde udgifter til præsentationsprogrammet, skyldes det, at Kristeligt Folkeparti tog imod et tilbud fra Danmarks Radio om, at Danmarks Radio ville stå for produktionen af præsentationsprogrammet, hvis det kunne gøres inden for fire timer. I modsætning til tidligere ydede Danmarks Radio ikke noget tilskud til produktionen af et præsentationsprogram. Danmarks Radio vil i øvrigt ikke sende præsentationsprogrammer ved fremtidige folketingsvalg, hvilket kan forekomme no-

get paradoksalt, da partierne prioriterer præsentationsprogrammet meget højt.

Af vores interview fremgår det, at der ved valgkampen i 1998 var et meget stort fokus på enkeltpersoner frem for på det politiske parti. Eneste undtagelser herfra er Socialdemokratiet og Enhedslisten. Med hensyn til Socialdemokratiet er det vores opfattelse, at der er forekommet en af de situationer, som man skal være opmærksom på i en interviewsituation, nemlig at den interviewede bevidst ændrer på de faktiske hændelser for at udbrede et forvrænget billede af det skete (jf. Kjær Jensen, 1991: 129). Med andre ord er det vores opfattelse, at Socialdemokratiet fokuserede på Poul Nyrup Rasmussen i partiets valgkampagne (se også nedenfor). I Enhedslisten ser man helst ikke, at kandidaterne fører private kampagner. Det vigtigste er partiet og programmet. I Det Konservative Folkeparti og Kristeligt Folkeparti var kun personfikseringen af moderat karakter. For de konservative s vedkommende skyldes det formentlig, at partiet ikke var kommet sig oven på det turbulente lederskifte i foråret 1997. I Kristeligt Folkeparti skyldes det, at man ikke ensidigt vil satse på Jan Sjursen, idet han ikke er lige vellidt af alle i Kristeligt Folkeparti. I de andre partier har der dog været et meget klart fokus på enkeltpersoner. Et par citater fra vores interview kan illustrere dette. Søren Espersen (Dansk Folkeparti) sagde for eksempel, at „Pia er vores slagnummer. Det er der ingen som helst tvivl om“. Claus Hjort Frederiksen (Venstre) sagde, at „vi har svært ved at adskille person og parti. Uffe er Venstre og Venstre er Uffe“. Jørgen Bruun (CD) udtalte, at „det er hende [Mimi Jakobsen], der skal trække det“. Endelig sagde Ole Hvas Kristiansen (SF), at „vi er nødt til at satse på Holger. Vi er nødt til at bøje Holger i neon“. At selv

SF satser på en personfikseret valgkamp, indikerer, at enkeltpersoner generelt er vigtige i dansk politik.

Hvis man vil forvise sig om personfikseringen i folketingsvalgkampen 1998, kan man også studere de valgannoncer, som partierne bragte i de landsdækkende aviser. Således bragte Fremskridtspartiet ikke én annonce om partiets politik på et givent område, uden at Kirsten Jakobsens billede var centralt placeret i denne annonce (se for eksempel *Berlingske Tidende*, 28/2-98 og 2/3-98). Ligeledes indtog Uffe Ellemann-Jensen en meget central placering i de store valgannoncer, som Venstre bragte i *Berlingske Tidende* (se for eksempel 26/2-98 og 10/3-98). Endelig spillede Socialdemokratiet – trods modstridende oplysninger fra partiets politiske sekretær – også kraftigt på Poul Nyrup Rasmussen i deres sidste valgannoncer (se for eksempel *Berlingske Tidende*, 10/3-98). Derudover er den tidligere omtalte turné rundt i landet, hvor Poul Nyrup Rasmussen var ude at trykke danskerne i hånden under stor medieopmærksomhed, også et udtryk for, at Socialdemokratiet fokuserede på deres leder. Personfikseringen blev i øvrigt ikke mindre af tendensen til en præsidentvalgkamp. Dette fokus på toppolitikerne i valgkampen vil formentlig også forekomme i fremtiden. Således er det for eksempel vurderingen fra Venstres Claus Hjort Frederiksen og SFs Ole Hvas Kristiansen, at enkeltpersoner også bliver vigtige i de fremtidige valgkampe.

I forhold til artiklens formål er det vores vurdering, at partiernes valgkampagner ved folketingsvalget i 1998 må betragtes som mere kapitalintensive end tidligere. Det er således karakteristisk, at de interviewede repræsentanter fra de undersøgte partier fremhæver de kapitalintensive kampagneformer, når de skal

nævne de vigtigste valgkampaktiviteter i folketingsvalgkampen 1998. Alle partierne nævner medierne herunder præsenteringsprogrammet i Danmarks Radio, annoncering og generel medieadgang som værende vigtige for valgets udfald. Derimod er det kun SF og Dansk Folkeparti, som nævner en arbejdskraftintensiv og traditionel kampagneform (uddeling af valgmateriale på gader, stræder og i indkøbscentre) på vores spørgsmål om de vigtigste valgkampaktiviteter. SF og Dansk Folkeparti prioriterer dog adgang til medierne (præsenteringsprogram på Danmarks Radio, avisomtale, valgannoncer etc.) højere end valgkampaktiviteter på gader og stræder. Søren Espersen (Dansk Folkeparti) er endda ikke helt sikker på, at valgkampaktiviteter på gader og stræder hører til blandt de vigtigste. Hertil skal man så lægge, at de danske partiers valgkampagner er blevet meget dyrere i de senere år. Således kostede Socialdemokratiets valgkampagne i 1990 ti mio. kroner, mens den i 1998 kostede 16 mio. kroner. Venstres valgkampagne kostede fem mio. kroner i 1990, mens den var tre gange så omkostningsfuld i 1998. Kristeligt Folkeparti havde et valgbudget i 1998, som var fem gange større end i 1990, mens valgbudgettet i Det Radikale Venstre „kun“ var steget med 50 pct. i perioden 1990-98. Da forbrugerprisindekset kun er steget med 15 pct. i samme periode (beregnet på baggrund af tabel 255, *Statistisk årbog 1998*) er de ovenfor nævnte stigninger i valgbudgetterne udtryk for klare reale stigninger i kampagneudgifterne.

Diskussion og vurdering af folketingsvalgkampen 1998

Kan det på baggrund af analysen i denne artikel konkluderes, at kampagnearbejdet

i de danske partier i overensstemmelse med kartelpartitypen er professionaliseret, centraliseret og kapitalintensivt?

På den ene side fremgår det af analyserne ovenfor, at kampagnearbejdet i de danske partier er professionaliseret. Således køber partierne professionel assistance til produktionen af valgmateriale. Endvidere er der i Venstre og Kristeligt Folkeparti en tendens til, at reklamebureauerne ved folketingsvalget i 1998 havde indflydelse på den tematiske side af valgkampagnen. Omvendt skal det erindres, at de andre undersøgte partier ikke anvendte konsulenter og reklamefolk i forbindelse med planlægningen af deres kampagner. Derudover har politiske konsulenter og reklamefolk slet ikke den samme indflydelse og status i Danmark, som de for eksempel har i USA, hvor „some consultants are media 'stars', lending credibility to a candidate if they work for him or her...” (Kavanagh, 1995: 224).

Kampagnearbejdet i de danske partier er i en vis grad centraliseret, da det er få centralt placerede personer, som træffer beslutninger i en valgkampsituation. Derudover har det centrale niveau i partiet stor indflydelse på de tematiske retningslinjer for en valgkampagne. Omvendt har denne artikel dog også påvist, at det lokale niveau i partierne har en vigtig rolle i forbindelse med afviklingen af forskellige valgkampaktiviteter herunder for eksempel vælgermøder og husstandsomdeling af valgmateriale. Derudover skal det erindres, at vi interviewer en person fra det centrale niveau i partiet, hvilket betyder, at dette niveaus indflydelse næppe er undervurderet. Dette skal nævnes for at understrege, at selv om kampagnearbejdet i de danske partier er centraliseret, så har det lokale niveau altså fortsat betydning.

På den ene side kan kampagnearbejdet i de danske partier beskrives som kapital-

intensivt. Således prioriterer de danske partier de kapitalintensive valgkampaktiviteter højere end de arbejdskraftintensive, og de danske partier bruger (også realt) mange flere penge på valgkampførelse i dag end for år tilbage. På den anden side skal denne konklusion ikke trækkes for langt, idet de danske partiers valgkampagner ikke er omkostningsfulde sammenlignet med valgkampagner i andre lande. For eksempel anvendte de svenske partier tilbage i 1988 over 70 mio. svenske kroner (svarende til over 78 mio. danske kroner i 1988) på deres valgkampagner (Pierre og Widfeldt, 1992: 836), hvilket skal sammenlignes med de godt 42 mio. kroner, som de undersøgte danske partier (eksklusiv Det Konservative Folkeparti) anvendte på folketingsvalgkampen i 1998. Videre skal det bemærkes, at det svenske Socialdemokrati alene anvendte 43 mio. svenske kroner på deres kampagne i forbindelse med Riksdagsvalget i september 1998 (*Politiken*, 13/9-98), mens det tyske SPD brugte 60 mio. D-mark fra centralt hold i forbindelse med Forbundsvalget tilbage i 1990 (Boll og Poguntke, 1992: 133). Tallene skal alene illustrere, at kampagnearbejdet i de danske partier ikke i en international sammenhæng er meget kapitalintensivt.

I forhold til spørgsmålet, om kampagnearbejdet i de danske partier er professionaliseret, centraliseret og kapitalintensivt, er det vores samlede vurdering, at der er foregået en udvikling på disse områder, således at partiernes valgkampagner er blevet mere professionaliserede og kapitalintensive og til dels også centraliserede. De danske partier bruger flere penge i dag end for år tilbage på en folketingsvalgkamp, og der er også tegn på, at reklamebureauerne bliver en stadig vigtigere sparringspartner – i hvert

fald i nogle partier – i valgkampen. Opfattelsen af de danske folketingsvalgkampe som værende gammeldags er derfor ikke længere korrekt. Hermed er ikke sagt, at denne opfattelse ikke er dækkende for valgkampe i forbindelse med kommunalvalg (jf. Elklit og Buch Jensen, 1995: 431; Buch Jensen, 1997b: 136; Buch Jensen, 1997c: 130). Omvendt er det også vores vurdering, at kampagnearbejdet i de danske partier ved folketingsvalg ikke i fuldt omfang har antaget de karakteristika, som Katz og Mair forbinder med kartelpartitypen. Det skyldes, at kampagnearbejdet ikke i samme omfang er omkostningsfuldt og overladt til konsulenter og reklamefolk som i andre vestlige demokratier. Der er således stadig et stykke vej til, at kampagnearbejdet i de danske partier uden forbehold kan karakteriseres som professionaliseret, centraliseret og kapitalintensivt

Noter

1. Interviewpersonerne var gruppeformand Kim Behnke, FRP (17/8-98); ansat i partiorganisationen Ulrik Wagner, EL (18/8-98) 14.00; pressechef Søren Espersen, DF (19/8-98); partisekretær Claus Hjort Frederiksen, V (19/8-98); landssekretær Ole Hvas Kristiansen, SF (20/8-98); partisekretær Jørgen Bruun CD (21/8-98); sekretariatsleder Anders Kloppenborg, RV (24/8-98); politisk sekretær Kirsten Bagge Nielsen, SD (25/8-98); partisekretær Per Breindahl, KRF (1/9-98); generalsekretær Jan Høghskilde, KF (4/9-98).

Litteratur

Andersen, Peter Werther og Karina Pedersen (1999). „Er de danske partier kartelpartier“, Speciale ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.
Berlingske Tidende.

- Bille, Lars (1997). *Partier i forandring*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Bille, Lars (1998). *Dansk partipolitik 1987-1998*, København: Jurist- og økonomforbundets Forlag.
- Bille, Lars, Jørgen Elklit og Mikael V. Jakobsen (1992). „Denmark: The 1990 Campaign“, pp. 63-81 i Shaun Bowler og David Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Boll, Bernhard og Thomas Poguntke (1992). „Germany: The 1990 All-German Election Campaign“, pp. 121-143 i Shaun Bowler og David Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Bowler, Shaun og David Farrell (1992a). „The Study of Election Campaigning“, pp. 1-23 i Shaun Bowler og David Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Bowler, Shaun og David Farrell (1992b). „Conclusion: the Contemporary Election Campaign“, pp. 223-235 i Shaun Bowler og David Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Buch Jensen, Roger (1997a). „Valgkampens organisering og ressourcer“, pp. 47-61 i Jørgen Elklit og Roger Buch Jensen (red.), *Kommunalvalg*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Buch Jensen, Roger (1997b). „De lokale partiorganisationers valgkampagner“, pp. 131-141 i Jørgen Elklit og Roger Buch Jensen (red.), *Kommunalvalg*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Buch Jensen, Roger (1997c). *Lokale partiorganisationer*, Ph.D.-afhandling ved Odense Universitet, under udgivelse.
- Elklit, Jørgen (1991). „Sub-National Election Campaigns: The Danish Local-Elections of November 1989“, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 14, nr. 3, pp. 219-239.
- Elklit, Jørgen og Roger Buch Jensen (1995). „De politiske partier og det lokale demokrati“, *Politica*, årg. 27, nr. 4, pp. 418-435.
- Flyvbjerg, Bent (1991). *Rationalitet og magt – det konkrètes videnskab*, bind 1, København: Akademisk Forlag.
- Hvidt, Kristian (1999). *Folkestyret i tiår og tegninger 1849-1999*, København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S.

fald i nogle partier – i valgkampen. Opfattelsen af de danske folketingsvalgkampe som værende gammeldags er derfor ikke længere korrekt. Hermed er ikke sagt, at denne opfattelse ikke er dækkende for valgkampe i forbindelse med kommunalvalg (jf. Elklit og Buch Jensen, 1995: 431; Buch Jensen, 1997b: 136; Buch Jensen, 1997c: 130). Omvendt er det også vores vurdering, at kampagnearbejdet i de danske partier ved folketingsvalg ikke i fuldt omfang har antaget de karakteristika, som Katz og Mair forbinder med kartelpartitypen. Det skyldes, at kampagnearbejdet ikke i samme omfang er omkostningsfuldt og overladt til konsulenter og reklamefolk som i andre vestlige demokratier. Der er således stadig et stykke vej til, at kampagnearbejdet i de danske partier uden forbehold kan karakteriseres som professionaliseret, centraliseret og kapitalintensivt

Noter

1. Interviewpersonerne var gruppeformand Kim Behnke, FRP (17/8-98); ansat i partiorganisationen Ulrik Wagner, EL (18/8-98) 14.00; pressechef Søren Espersen, DF (19/8-98); partisekretær Claus Hjort Frederiksen, V (19/8-98); landssekretær Ole Hvas Kristiansen, SF (20/8-98); partisekretær Jørgen Bruun CD (21/8-98); sekretariatsleder Anders Kloppenborg, RV (24/8-98); politisk sekretær Kirsten Bagge Nielsen, SD (25/8-98); partisekretær Per Breindahl, KRF (1/9-98); generalsekretær Jan Høghskilde, KF (4/9-98).

Litteratur

Andersen, Peter Werther og Karina Pedersen (1999). „Er de danske partier kartelpartier“, Speciale ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.
Berlingske Tidende.

- Bille, Lars (1997). *Partier i forandring*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Bille, Lars (1998). *Dansk partipolitik 1987-1998*, København: Jurist- og økonomforbundets Forlag.
- Bille, Lars, Jørgen Elklit og Mikael V. Jakobsen (1992). „Denmark: The 1990 Campaign“, pp. 63-81 i Shaun Bowler og David Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Boll, Bernhard og Thomas Poguntke (1992). „Germany: The 1990 All-German Election Campaign“, pp. 121-143 i Shaun Bowler og David Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Bowler, Shaun og David Farrell (1992a). „The Study of Election Campaigning“, pp. 1-23 i Shaun Bowler og David Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Bowler, Shaun og David Farrell (1992b). „Conclusion: the Contemporary Election Campaign“, pp. 223-235 i Shaun Bowler og David Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Buch Jensen, Roger (1997a). „Valgkampens organisering og ressourcer“, pp. 47-61 i Jørgen Elklit og Roger Buch Jensen (red.), *Kommunalvalg*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Buch Jensen, Roger (1997b). „De lokale partiorganisationers valgkampagner“, pp. 131-141 i Jørgen Elklit og Roger Buch Jensen (red.), *Kommunalvalg*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Buch Jensen, Roger (1997c). *Lokale partiorganisationer*, Ph.D.-afhandling ved Odense Universitet, under udgivelse.
- Elklit, Jørgen (1991). „Sub-National Election Campaigns: The Danish Local-Elections of November 1989“, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 14, nr. 3, pp. 219-239.
- Elklit, Jørgen og Roger Buch Jensen (1995). „De politiske partier og det lokale demokrati“, *Politica*, årg. 27, nr. 4, pp. 418-435.
- Flyvbjerg, Bent (1991). *Rationalitet og magt – det konkrètes videnskab*, bind 1, København: Akademisk Forlag.
- Hvidt, Kristian (1999). *Folkestyret i tiår og tegninger 1849-1999*, København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S.

Jyllands-Posten.

Katz, Richard S. og Peter Mair (1991). „Three Faces of Party Organization: Adaptation and Change“. EPRU Working Paper.

Katz, Richard S. og Peter Mair (1995). „Changing Models of Party Organization and Party Democracy“, *Party Politics*, Vol. 1, nr. 1. pp. 5-28.

Kavanagh, Dennis (1995). *Election Campaigning – The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.

Kjær Jensen, Mogens (1991). *Kvalitative metoder i anvendt samfundsforskning*. København: Socialforskningsinstituttet.

Pierre, Jon og Anders Widfeldt (1992). „Sweden“, i Richard S. Katz og Peter Mair (red.), *Party Organizations – A Data Handbook*, London: Sage.

Politiken.

Statistisk årbog 1998, Danmarks Statistik.

Weber, Max (1990). *Makt og byråkrati*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.