

Rune Slothuus

## Partier med omtanke: Socialdemokratiets og Venstres vælgerstrategier<sup>1</sup>

Vælgernes ændrede adfærd har sat nyt fokus på partiernes strategier. Interview med Venstres og Socialdemokratiets centralt placerede strateger viser, at partierne arbejder målrettet med vælgerstrategier i en proces, der foregår kontinuerligt i hele valgperioden. Partierne søger at dreje den politiske dagsorden mod de emner, som de "ejer", og de har eksplicitte overvejelser om hvilket image, der skaffer vælgere. På kort sigt arbejder partierne intenst med at styre medie billedet, så det fremmer deres langsigtede image-arbejde. Partierne er i stand til at lære af fejlslagne valgkampagner og lægger vægt på at vinde troværdighed hos vælgere ved at sikre sammenhæng mellem politiske budskaber og faktiske resultater.

Hvilke vælgerstrategier<sup>2</sup> har danske partier? Det spørgsmål bliver mere og mere relevant, hvis man vil forstå kernerelationen i det danske demokrati – forholdet mellem borgere og styre. Debatten forud for folketingsvalget 20.11.2001 handlede meget om selve valgkampen, ikke mindst Venstres strategi med en midtsøgende velfærdspolitik. "Fra hulemand til julemand" sammenfattede en af de ledende socialdemokrater, daværende udenrigsminister Mogens Lykketoft, sit syn på forandringen af Venstres leder, Anders Fogh Rasmussen. Han blev ny statsminister under sloganet "Tid til forandring". Især to nye tendenser taler for, at også partiernes vælgerstrategier er under grundlæggende ændring.

For det første forandrer vælgere sig. Vælgernes partivalg er i mindre grad end tidligere bundet af sociale, geografiske og lignende givne forhold. Vælgere tager i stigende grad stilling ud fra umiddelbare politiske værdier og prioriteringer (Borre og Goul Andersen, 1997; Andersen et al., 1999). Dette skift fra *class voting* til *issue voting* udfordrer de politiske partier. De kan ikke længere regne med fast støtte fra bestemte vælgergrupper. Tendensen forstærkes af, at vælgere oftere end tidligere skifter parti, og mange beslutter sig først sent i valgkampen. "Politicians have to work harder to win new votes and to maintain old ones," pointerer Farrell (1996: 183). Omvendt giver netop den ændrede vælgeradfærd det enkelte parti større muligheder for at vinde nye vælgere, fordi det i højere grad kan nytte at appellere til vælgernes holdninger eller opfattelse af aktuelle problemer. Samtidig med, at konkurrencen om vælgere er øget, er også potentialet for at tiltrække vælgere således blevet større.

Det gør den anden forandring relevant, for på samme tid har de politiske partier fået flere ressourcer til rådighed. I Danmark har denne udvikling taget fart siden 1995, hvor Folketinget firedoblede den offentlige støtte til partierne. Indtægtsfremgangen ledsages af centralisering af ressourcerne og professionalisering i form af ansatte på partikontoret, i pressetjenesten og de politisk-økonomiske afdelinger (Bille, 1997: kap. 7-8). Bille mener ikke, at der er sket en relativ vækst i de udadvendte, vælgerorienterede aktiviteter på bekostning af de indadvendte, medlems-

orienterede aktiviteter. Men den stigende professionalisering i partierne må alt andet lige gøre dem bedre til at reagere på den ændrede vælgeradfærd og påvirke vælgerne gennem valgkampagner og øvrige politiske aktiviteter.

På baggrund af denne udvikling er det interessant at undersøge vælgeradfærdens implikationer for partiernes vælgerstrategier. En sådan strategianalyse må være forankret i teori om både partiadfærd og vælgeradfærd. Dermed lægger artiklen op til en anden indgangsvinkel end de hidtidige danske valgkampstudier, der ikke vier vælgerperspektivet den store opmærksomhed (Bille, 1991; Bille, Elklit og Jakobsen, 1992; Bille, Nielsen og Sauerberg, 1992; Andersen og Pedersen, 1999; Nielsen, 1999). Dog belyser Clausen og Søndergaard (1996) partiernes overvejelser om målgrupper og retoriske strategier i deres analyse af folketingsvalgkampen 1994. Samspelet mellem partier og vælgere fremhæves hos blandt andre Budge og Farlie (1983: 22): "Any explanation of how electors make voting choices rests on beliefs, explicit or implicit, about party behaviour". Modsvarende hæfter Bowler (1990: 62) sig ved, at "many approaches to party competition suffer from an underdeveloped model of voting behavior." Derfor er der god grund til at inddrage et vælgeradfærdsperspektiv her.

Desuden er problemstillingen empirisk underbelyst i dansk sammenhæng. Selv om Valgprojektet 1998<sup>3</sup> introducerer et nyttigt begrebsapparat, går projektet "ikke (...) ind i en *systematisk* undersøgelse af partistrategier, men det vil kaste nogle strejflys ind over feltet og udvikle grundlaget for, at mere systematiske undersøgelser evt. kan foretages på et senere tidspunkt" (Goul Andersen et al., 1999: 6). Det er denne tråd, der tages op her. Med udgangspunkt i Danmarks to største partier, Venstre og Socialdemokratiet<sup>4</sup>, giver artiklen nogle empiriske pejlinger for, i hvilket omfang partierne selv opererer med begreber om vælgerstrategier, og i hvilken grad disse stemmer overens med de vælgerstrategiske anvisninger, der kan udledes af vælgerteorien. Artiklen griber problemet an på den måde, at parti- og vælgerperspektivet først knyttes til en analyseramme med partiernes strategiske mål og midler. På den baggrund opstilles tre forventninger til materialet. Analysens datagrundlag overvejes, hvorefter de to partiers strategier analyseres.

### **Partiernes strategiske mål**

Farrell (1996: 161) definerer politisk valgkamp som "the process by which a campaign organization (be it a party, a candidate, or special interest organization) seeks to maximize electoral gains." Definitionen rejser to spørgsmål, der er særligt relevante her: Hvor lang tid strækker valgkampen sig over? Hvad vil det sige at "maksimere valggevinsten", altså hvilke mål forfølger partier i valgkamp? Det første spørgsmål tages op senere, mens det sidste behandles nu.

I *rational choice*-traditionen inden for forskningen i partiadfærd er det en klassisk antagelse, at partiers mål er at "maximize their electoral support for the purpose of controlling government" (Strøm, 1990: 566). Vælgerstøtte eftertrages som vejen til regeringsposter og politisk indflydelse (Strøm, 1990: 573). I en analyse af vælgerstrategier vil det være afgørende indledningsvis at afklare, om partiernes strategier selv holder sig ønsket om stemmemaksimering for øje. Uden en bevidsthed om dette mål giver det ikke mening at analysere, hvad vælgerstrategien

består i. At der kan være begrænsninger på partiledelsens mulighed for at tilrettelægge en effektiv vælgerstrategi – for eksempel af hensyn til partiets bagland, der typisk er optaget af at få gennemført partiets politik (*policy seeking*), eller af hensyn til at stå sig godt i forhandlinger med andre partier om regeringsposter (*office seeking*) (Strøm, 1990) – tages derimod ikke op her.

### Partiernes strategiske midler

Hvordan skal et parti handle for at tiltrække vælgere? Her må der anlægges et vælgerperspektiv for at gå nærmere ind i, hvad der styrer vælgerens valg af parti. *Issue voting* stiller tre betingelser: Vælgeren skal (1) kende sine egne politiske holdninger, dvs. sin *issue-position*, (2) kende forskellige partiers *issue-positioner* og (3) vælge det parti, hvis *issue-position* stemmer bedst overens med vælgerens egen (Borre, 2001: 9). Stadigt flere vælgere lever op til disse krav. Der er sket en kognitiv mobilisering af vælgerne, så de i dag er mere oplyste og politisk interesserede end tidligere (Dalton, 1996: kap. 2). Generelt er de i stand til både at placere sig selv på forskellige *issue-dimensioner* og indplacere partierne (Listhaug, Macdonald og Rabinowitz, 1994). Ifølge Borre er *issue voting* meget udbredt i Danmark, hvor selv de vælgere, der angiver ikke at være særligt politisk interesserede, "er i stand til at frembringe en betydelig grad af overensstemmelse mellem deres *issue-positioner* og deres holdninger til partierne" (Borre, 1999a: 181). Man kan sige, at vælgere faktisk vælger.

Grundideen i den spatiale model for *issue voting* (jf. Borre, 2001: 58) er, at de forskellige konfliktlinjer og *issue-skalaer* opfattes som et flerdimensionelt rum, som partierne kan manøvrere og positionere sig i, alt efter hvilken politik, de ønsker at føre. Vælgere er alt efter deres holdninger tilsvarende grupperet langs sådanne dimensioner. Et parti, der vil erobre flere stemmer, kan således søge at nærme sin politik til de positioner, hvor vigtige vælgergrupper holder til.<sup>5</sup> Men afstandskriteriet kan kun anvendes, hvor der er forskel på partiernes politik, de såkaldte *positions-issues*. På *valens-issues*, hvor der er udbredt enighed mellem partierne såsom mange velfærdsspørgsmål, må vælgeren tage efter, hvem der er bedst til at omsætte de politiske mål til resultater. På *positions-issues* tæller altså politikens indhold og på *valens-issues* partiernes kompetence (Borre og Goul Andersen, 1999).

Men endnu et element må føjes til, nemlig prioritering af emner. For vælgeren har det betydning, om et parti prioriterer de samme problemer højt som vælgeren selv. Derfor har både vælgernes og partiernes politiske dagsorden betydning for partivalget (Budge og Farlie, 1983; Petrocik, 1996). Ifølge denne del af *issue voter*-modellen gælder det for partierne om at markere sig på sager, som optager vælgere, eller få vælgere gjort opmærksomme på partiets mærkesager. Det er blevet vigtigt, efterhånden som flere holdningsdimensioner vokser frem hos vælgerne. Førhen bestod den politiske dagsorden hovedsagelig af gammelpolitiske konflikter om økonomi og fordeling, mens der i dag også konkurreres på nypolitiske<sup>6</sup> emner som miljø, flygtninge, lov og orden, abort. Da det kan variere, hvilken slags emner et parti bygger sin styrke på, jf. nedenfor om *issue-ejerskab*, bliver indholdet af dagsordenen strategisk vigtigt i sig selv. Jo flere typer af *issues* eller konflikt-dimensioner, desto mere udvides kamppladsen.

I Danmark har nypolitiske sager især påvirket folketingsvalgene det seneste årti (Borre, 1995, 1999b). Vælgernes prioritering har forskudt sig væk fra de økonomiske balanceproblemer som inflation, betalingsbalance, skat og selv arbejdsløshed, der dominerede i 1970'erne og op i 1990'erne, til fordel for navnlig velfærdsemner som sundhed, ældrepleje og skoler. Nypolitiske sager som miljø, udlændingepolitik samt lov og orden er ligeledes rykket op på dagsordenen (Goul Andersen, 1999a, 2000). Ved folketingsvalget 2001 havde den ny politik for første gang større betydning for partivalget end gammelpolitiske sager (Borre, 2002).

### *Image – koblingen mellem vælgere og partier*

Partiernes strategiske manøvrer muligheder begrænses imidlertid ikke blot af baglandet og hensynet til fremtidigt samarbejde, men også af vælgerne. Det skyldes, at vælgerne ønsker pålidelige og ansvarlige partier, så de ved, hvad de får for deres stemme (Bowler, 1990: 62). Derfor er de skeptiske over for partier, der ændrer politik, og det begrænser partiernes udsigt til at få strategiske kursændringer til at lykkes. For at forstå dette samspil må man se nærmere på forbindelsen mellem vælgere og partier.

Når vælgeren sammenholder sin egen stillingtagen med de forskellige partiers positioner, er det afgørende, hvordan vælgeren *opfatter* det enkelte parti. Vælgerens billede behøver ikke stemme overens med hverken partiprogrammer, partiets stemmeafgivning eller øvrige adfærd. Pointen er, at vælgeren handler ud fra sin egen forestilling om partiet; det, Bowler kalder partiets omdømme, og som Borre og Goul Andersen (1999) kalder image. Imagebegrebet er bindeled mellem et partis (faktiske) politik, vælgerens (subjektive) billede heraf, dvs. partiets image, og vælgerens (faktiske) stemmeadfærd. Det er derfor afsæt for analysen af samspillet mellem vælgere og partier.

Et partis image skabes ifølge Bowler (1990: 64) i en dynamisk proces mellem fire faktorer: (1) partiets faktiske politik; (2) vælgerens opfattelse af (1); (3) vælgerens forventning om, i hvor høj grad (1) er garant for den politik, partiet fremover vil føre; (4) vælgerens politiske hukommelse, der spiller ind på vurderingen af (3). Dynamikken har konsekvenser for partiernes manøvrer muligheder i policy-rummet. For det første er der inert i vælgerens opfattelse af partiets kursændring (jf. 1), fordi vælgeren først skal opdage forandringen (jf. 2) og dernæst vurdere, om skiftet er reelt (jf. 3). Desuden spiller vælgerens erindring om partiets seneste politiske resultater (jf. 4) samt eventuel partisympati/-identifikation ind. Det skaber et image-efterslæb for partier, der ændrer standpunkt. For det andet vil en ændret politik udfordre partiets troværdighed, fordi den kan så tvivl om partiets reelle position. Dermed kan en ændret kurs, for det tredje, have den omkostning, at nogle af partiets oprindelige vælgere falder fra, uden at det erobrer nye. Et parti, der vil ændre kurs, må følgelig tage små skridt ad gangen (Bowler, 1990: 68). På *positions-issues* handler det om at værne om partiets *policy-image* og på *valens-issues* om dets *kompetence-image* (Borre og Goul Andersen, 1999).

Image-efterslæbet og faren for at miste troværdighed indskrænker altså partiernes strategiske handlemuligheder, hvilket forstærkes af, at nogle partier har "patent" på visse sager, såkaldt *issue-ejerskab* (Bowler, 1990: 67; jf. Petrocik, 1996).

Vælgerne kan associere partiet med bestemte emner, hvor det har sin særlige profil, er særligt troværdigt osv. Med marketing-terminologi bliver partiet en "mærkevare", hvilket giver *issue*-ejereren et fortrin, måske ligefrem monopol på området. Det gør det svært for andre partier at konkurrere, hvorfor partierne har en åbenlys interesse i at sikre deres "egne" *issues* en så fremtrædende placering på den politiske dagsorden som muligt. I Danmark har mange vælgere længe anset Socialdemokratiet for at være bedst til at sikre den sociale tryghed, mens de borgerlige har haft *issue*-ejerskab på den økonomiske politik (Goul Andersen, 1999b). Derfor har de forskellige interesser i, om valgkampen handler om sociale forhold eller økonomi.

Omvendt kan det, hvis et parti associeres med en upopulær sag, være svært at opgive den, fordi den klæber til partiet. Et sådant skifte kan komme til at fremstå som strategisk motiveret og dermed utroværdigt (Bowler, 1990: 67-68). Det understreger, at der er snævre grænser for, hvad et parti kan give af valgløfter. Vælgerne lader sig ikke sådan narre, hvorfor et partis image som regel er forankret i partiets faktiske position og resultater. Denne mekanisme kan ligefrem få partierne til at underbyde hinandens politiske løfter for at fremstå som pålidelige og ansvarlige, påpeger Bowler (1990: 70). Videre vil følgen af image-inertien og den tilknyttede fare for at miste troværdighed være, at partierne må udstrække deres vælgerstrategiske arbejde over hele valgperioden og ikke bare i selve valgkampen. Partierne bliver nødt til at arbejde mere langsigtet end før og tage strategiske træk i god tid inden valget.

### *Partiernes strategiske muligheder*

Når man diskuterer partiernes strategier med udgangspunkt i vælgeradfærden, kan det måske se ud, som om det kun er partierne, der tilpasser sig vælgerne. Men ved netop at være strategiske kan partierne påvirke vælgernes stemmeafgivning. For blot at pege på tre muligheder kan et parti dels forsøge at præge vælgernes politiske dagsorden, altså påvirke hvilke emner vælgere tager stilling ud fra, så partiets *issue*-ejerskaber står højt (Budge og Farlie, 1983: kap. 2). Dels kan partiet give indtryk af, at det imødekommer ønskerne hos vigtige vælgergrupper, uden at ændre sin politik synderligt. Dels kan partiet forsøge at skaffe sig vælgerfremgang ved at skabe turbulens mellem et konkurrerende parti og dets vælgere, så konkurrentens image lider skade.

På baggrund af den teoretiske diskussion kan der opstilles tre forventninger til partiernes vælgerstrategiske arbejde. *For det første* forventes, at fundamentet for partiernes vælgerstrategi er ønsket om stemmemaksimering, samt at partierne på grund af image-inertien og behovet for at fremstå som pålidelige og troværdige er nødt til at udstrække vælgerstrategien til hele valgperioden. *For det andet* forventes, at betydningen af vælgernes prioriteringer vil få partierne til at se det som afgørende at præge den politiske dagsorden, og at de vil gøre det på en måde, så de kan drage nytte af eventuelle *issue*-ejerskaber. Inspireret af Borre og Goul Andersen (1999) forventes *for det tredje*, at partierne arbejder med deres policy- og kompetence-image, så de selv bliver opfattet som mere kompetente eller i bedre overensstemmelse med præferencerne hos vigtige vælgergrupper. Disse tre forventninger testes nedenfor, men først nærmere om analysens empiriske grundlag.

## **Analysens datagrundlag**

For at komme i dybden med analysen inddrages kun Danmarks to største partier, Venstre og Socialdemokratiet, der er helt centrale målt på vælgerandel, summen af økonomiske midler til rådighed samt som leder af henholdsvis den nuværende og tidligere regering. De må derfor formodes at kunne give et godt billede af, hvor langt udviklingen af vælgerstrategier er kommet i Danmark. Flere kildetyper kan anvendes til studiet af strategi. Om partiprogrammer og partiledertaler som datagrundlag skriver Budge (1999):

"Analysing the written texts by which leaders try to appeal to voters through the media provides direct evidence on what the parties try to do. (...) With regard to voting reactions it enables us to ask the more interesting question of how voters responded to a particular campaign strategy rather than trying to infer from their responses what the nature of the strategy was in the first place" (Budge, 1999: 19).

Budge ønsker altså at gå et skridt længere tilbage end at analysere partistrategier ud fra vælgerundersøgelser. Men partiprogrammer og taler er ikke nødvendigvis udtryk for rendyrkede vælgerstrategiske overvejelser. De kan være styret af hensyn til bagland eller parlamentariske forhold eller slet og ret være udtryk for politisk idealisme. At slutte sig til vælgerstrategier ud fra programmatisk materiale er således i bedste fald "indirect evidence". Derimod kan undersøgelser af vælgernes opfattelse af partierne være velegnede til at vurdere effekten af partiernes strategier (se Goul Andersen (2000) for udviklingen i danske partiers image 1998-2000).

Analysen af Socialdemokratiet og Venstre benytter sig af interview med partiernes centrale strateger, fordi det anses for at give den bedste tilgængelige viden om partiernes vælgerstrategiske overvejelser.<sup>7</sup> Fra Venstre er interviewet daværende partisekretær Claus Hjort Frederiksen, der siden sin tiltræden som partisekretær i 1985 har været med i partiets strategilægning og valgkampagner og i samarbejde med partiformanden har udtænkt den overordnede struktur i partiets strategi op til 2001-valget. Fra Socialdemokratiet er interviewet Marina Hoffmann, chef for det strategiske ledelsessekretariat, som Poul Nyrup Rasmussen i sin tid som partiformand knyttede til sig, samt daværende formand for den socialdemokratiske folketingsgruppe, Jan Petersen. Interviewene er foretaget i maj-juni 2001, dvs. et halvt års tid før folketingsvalget 2001 og på et tidspunkt, hvor vælgerstrategierne var fuldt udviklede, men hvor svarene ikke kan mistænkes for at være efterrationaliseringer på baggrund af valgets udfald.<sup>8</sup>

## **De to partiers vælgerstrategier**

Hvad siger interviewene så om partiernes vælgerstrategier? Først drøftes strategiens rammer – dens målsætning og udstrækning i tid – og derefter dens konkrete indhold med fokus på partiernes forsøg på dagsordenfastsættelse og imagearbejde. Selv om folketingsvalget 20.11.2001 for længst har vendt op og ned på partiernes strategiarbejde, bør man her erindre sig omstændighederne omkring folketingsvalget 11.03.1998, fordi det er på den baggrund, partiernes vælgerstrategiske bestræbelser i perioden skal ses. Dengang var det kun med nød og

næppe – og efter en bemærkelsesværdig vælgergevinst i de sidste dages valgkamp – at statsminister Poul Nyrup Rasmussens socialdemokratisk-radikale regering sikrede sig en ny periode. Mandaterne fordelte sig, så de to regeringspartier støttet af SF og Enhedslisten kunne mønstre 90 mandater; de øvrige partier foretrak en borgerlig regering.

Valgkampen var domineret af en række velfærdstemaer, ligesom flygtningespørgsmålet stod højt på den politiske dagsorden, mens arbejdsløshed var uden den store betydning. Op til valget havde statsministeren måttet garantere efterlønnens fortsatte eksistens, og i slutspurten lykkedes det især Socialdemokratiet at gøre de borgerlige partiers forslag om afskaffelse af lejeværdien til en diskussion om social uretfærdighed i de borgerliges fordelingspolitik. Det sidste menes at være årsagen til, at Socialdemokratiet ikke bare formåede at trække et stort antal tvivlere til i sidste øjeblik, men også fastholdt sine støtter i valgkampens sidste dage (Elklit, 1999; Nielsen, 1999).

Som en konsekvens af nederlaget gik oppositionslederen Uffe Ellemann-Jensen efter valget af som formand for Venstre, og næstformanden gennem 13 år, Anders Fogh Rasmussen, tog over. For regeringen fik to økonomiske forlig betydning: den såkaldte Pinsepakke fra juni 1998 med en række skatteomlægninger, som venstrefløjen støttede, og sidst i 1998 reformen af efterlønsordningen som en del af finanslovsforliget støttet af blandt andre Venstre. Indgrebene var upopulære. I meningsmålingerne dykkede Socialdemokratiet fra valgresultatet i marts på 35,9 pct. til omkring 30 pct. hen over sommeren for at ende på sølle 21 pct. i december – et fald på ca. 15 procentpoint på ni måneder. I samme periode voksede Venstre fra valgets 24,0 til 35 pct. (Goul Andersen, 1999c).

### *Vælgerstrategiens formål og udstrækning*

Først behandles forventningen om, at partiernes vælgerstrategier går ud på at stemmemaksimere, og at de strækker sig over hele valgperioden. Så snart valgnederlaget i 1998 var erkendt, begyndte Venstre at se frem mod næste folketingsvalg. Fogh Rasmussen lagde op til en ny strategi med stigende vægt på at appellere til midterpartierne og friste usikre vælgere i regeringslejren frem for at gå efter et flertal for Venstre, konservative og højrefløjen alene. Frederiksen forklarer:

”Når man kender resultatet på valgaftenen, må man stille sig det spørgsmål: Hvad skal vi bruge næste valgperiode til? (...) Vi opstillede to målsætninger: For det første skulle Venstres formand gøres til den ubestridte borgerlige leder og dermed statsministerkandidat. For det andet ville vi gå efter regeringsmagten. Og så må man lægge en strategi, der fører til regeringsmagten. Når du har et Folketing, der står 90-89, er der sådan set kun en opgave, der skal gøres, og det er at flytte stemmer hen over midten i dansk politik.”

Venstre havde altså en klar strategi om at erobre bestemte vælgergrupper, og den blev efter udtalelsen at dømme udviklet og sat i værk straks efter valgnederlaget. Stemmemaksimering var også et vigtigt mål for Socialdemokratiet. ”Ja, det er klart. Det er jo en legitim kamp om vælgerne,” siger Hoffmann. Formålet var her at bevare regeringsmagten. I Socialdemokratiet var opfattelsen ligeledes, at man må

operere vælgerstrategisk gennem hele valgperioden: "I en valgperiode, der varer fire år, sker der selvfølgelig hele tiden en opbygning til det kommende valg, og på den måde kan man sige, at den næste valgkamp starter dagen efter, du har vundet valget. (...) Hvis du skal være troværdig de sidste tre uger op til valget, skal du have bygget op til det" (Hoffmann).

Som første led i analysen af vælgerstrategierne er det en relevant, men ikke overraskende konstatering, at partierne har som mål at tiltrække vælgere. Mere bemærkelsesværdigt er det, at begge partier så klart slår fast, at de må holde sig dette strategiske mål for øje gennem hele valgperioden for at kunne realisere ønsket om en valgsejr. Som forventet løber vælgerstrategierne altså over hele valgperioden og har til formål at stemmemaksimere.

### *Kampen om dagsordenen*

Nu undersøges forventningen om, at partierne finder det afgørende at påvirke den politiske dagsorden, herunder at udnytte deres *issue*-ejerskaber. Undervejs inddrages partiernes tilpasning til vælgernes dagsorden. Strategierne fra både Venstre og Socialdemokratiet oplyser, at de to partier havde udpeget sager, som var deres strategiske omdrejningspunkter, og som de søgte at få sat højt på dagsordenen. For Venstre var det sundhedsvæsenet, ældreomsorgen, udlændingepolitikken, retspolitikken samt skattestop. Socialdemokratiet havde velfærd som det overordnede tema, og det udmøntede sig i fire områder, som havde været genstand for folkehøringer: sundhedsvæsenet, ældreomsorgen, folkeskolen og udstødte på arbejdsmarkedet. Desuden prioriterede partiet sunde fødevarer og arbejdsmiljø højt.

Begge partier fokuserede på de samme brede velfærdsområder, og for Venstres vedkommende var også udlændinge samt lov og orden centrale. Netop disse emner ligger højt på vælgernes dagsorden. Det afgørende i en strategianalyse som denne er ikke at påpege dette sammenfald mellem vælgernes og partiets prioriteringer, men om partierne selv er bevidste om det, og om sådanne prioriteringer sker ud fra ønsket om stemmemaksimering. På velfærdsområdet anså vælgerne i 1998 Socialdemokratiet for at være mest kompetent, mens de to store borgerlige partier blev anset for mest kompetente på de to nypolitiske sager (Goul Andersen, 1999b).

Som udgangspunkt er der i begge partier en klar bevidsthed om, hvilke emner vælgerne prioriterer højt. Strategierne har også den opfattelse, at det bestemt ikke er ligegyldigt, hvilke sager der diskuteres. En udtalelse fra den socialdemokratiske gruppeformand kan illustrere: "Det er klart, at hvis man er vital på løsninger dér, hvor vælgerne ser politiske udfordringer eller politisk nødvendighed, så står man bedre i vælgernes øjne" (Petersen).

Viden om vælgerpræferencerne får partierne ad mange kanaler. Folketingsmedlemmernes tilbagemeldinger fra møder rundt om i landet udgør én indikator. Partierne angiver dog, at de i stigende grad gør brug af vælgerundersøgelser og fokusgrupper. Anvendelsen synes mest udbredt hos Venstre, der bruger "alt hvad vi kan få fingre i. Og vi iværksætter det også selv" (Frederiksen). Begge partier brugte fokusgrupper op til folkeafstemningerne om Amsterdam-traktaten (maj 1998) og euroen (september 2000). Også forud for folketingsvalget 2001 benyttede begge partier sig af fokusgruppeundersøgelser, men på forskellig måde. Venstre fik tid-



ligt testet sine mærkesager for at afdække, ”om det er noget, der bekymrer folk, noget der ikke bekymrer folk, og hvad bekymringen består i” (Frederiksen). Det skete ”for at prøve at identificere de ting, der bedst illustrerer vores politik” (Frederiksen). Socialdemokratiet brugte fokusgrupper til finpudsning af kampagne-materialet, inden Nyrup Rasmussen udskrev folketingsvalget. Statsministeren ”trykkede først på knappen, da han var sikker på, at vi havde styr på dét” (Petersen<sup>9</sup>). Begge partier støtter sig også til statistisk materiale; Socialdemokratiet har løbende nogle spørgsmål med i større omnibusundersøgelser.

Hvor direkte den indsamlede viden påvirker partiernes valg af mærkevarer varierer tilsyneladende. Det skyldes delvist forskellig vurdering af partiernes muligheder for at påvirke vælgernes dagsorden.

”Det er meget svært for et parti at påtvinge vælgerne en bestemt dagsorden. Det kan faktisk ikke lade sig gøre. Vi er nødt til i disse tider at vende problemstillingen på den måde, at da ventelister opleves som det største problem af vælgerne, så er det vores opgave som liberalt parti at fortælle, hvordan et liberalt parti kan løse det problem med liberale midler. Men det er klart, at vi som udgangspunkt har, at en meget stor del af befolkningen føler, at det er et problem, at de ikke kan blive behandlet, når de bliver syge” (Frederiksen).

Venstres vælgerstrategi er altså at møde vælgerne der, hvor vælgerne er bekymrede, men gøre det med partiets egne politiske bud, altså plukke i partiprogrammet og præsentere det, der ”bedst illustrerer”, hvor partiet vil sætte ind. Her er valget af mærkesager altså klart påvirket af vælgernes prioriteringer. Hos Socialdemokratiet har man den fordel, at vælgernes prioritering af velfærd stemmer overens med partiets traditionelle mærkesager. Måske er det derfor, at partiet ikke i så høj grad synes at fastlægge sine mærkesager ud fra vælgerprioriteringerne: ”Det lyder frygteligt idealiseret, men i virkeligheden er det der, hvor man synes, der skal gøres noget, at man sætter en dagsorden” (Hoffmann).

Flygtninge- samt lov og orden-spørgsmål optager vælgerne, men prioriteres ikke af Socialdemokratiet. Partiet siger, at det ikke finder disse emner vigtigst. Måske er årsagen nærmere, at det netop er på grund af utilfredshed med partiets politik på disse områder, at mange arbejdervælgere har forladt Socialdemokratiet (Borre og Goul Andersen, 1997: 152-158), for som Hoffmann tilføjer: ”Selvfølgelig tænker man også på, hvad synes befolkningen er vigtigt, og på hvad er vores gode banehalvdel, og hvad er de andre partiers? Hvor kan vi være mere offensive, og hvor er vi mere defensive?”

I valget af mærkesager vejer det altså tungt, at sagerne står højt på vælgernes dagsorden. Men nogle af de højt prioriterede emner er mere interessante end andre for det enkelte parti, nemlig de, der er partiets ”gode banehalvdel”, altså dér hvor partiet har et *issue*-ejerskab. Ifølge Hoffmann konkurrerer partierne desuden om at markere sig på populære *issues*, hvor *issue*-ejerskabet ikke er klart, for derved at vinde ”ejerskab” til en bestemt sag. Også for Venstres strateger er det afgørende, at partiets ”egne” *issues* står højt på dagsordenen:

”Jamen, det er jo helt afgørende for valgets udfald. Det er klart, at det, den politiske kamp handler om, det er dagsordenen. I det omfang valget handler om de mærkesager, Venstre

kører med, så får socialdemokraterne vanskeligheder. Idealsituationen er den, at den politiske debat finder sted på områder, hvor partiet har en høj troværdighed. Vi søger ikke slagsmål på områder, der er socialdemokraternes hjemmebane. (...) Der er to emner, som socialdemokraterne meget nødtigt vil diskutere i den kommende valgkamp, og det er udlændingepolitik og retspolitik. Det vil give dem umådelige vanskeligheder. I det omfang det omvendt lykkes socialdemokraterne at fremstille Venstre som et socialt uansvarligt parti, så vil vi komme i vanskeligheder. Så når du spørger, om det er vigtigt, hvem der sætter dagsordenen: Ja, det er alfa og omega" (Frederiksen).

Opfattelsen hos partierne er altså, at betydningen af at sætte dagsordenen næppe kan overvurderes. Partierne har klare forestillinger om, hvor de selv er stærke og konkurrenterne svage. Det lægger de strategi og handler efter. Et eksempel er Socialdemokratiets prioritering af arbejdsmiljø. Socialdemokraterne har traditionelt "ejet" arbejdsløshedsspørgsmålet, men denne sag har mistet betydning i løbet af 1990'erne. Dermed har partiet ikke høstet den fulde vælgergevinst for den stigende beskæftigelse, fordi vælgerne nu prioriterer andre spørgsmål. "Hvordan får vi så det at arbejde tilbage på den politiske dagsorden? Ja, det kunne være ved at sige: Det er fint nok, at vi har arbejde, men det skal også være et godt arbejde. Dermed tager vi fat på arbejdsmiljøet, og det er så en ny dagsorden, vi forsøger at rejse" (Petersen). Partiet forsøger med andre ord at udnytte sit *issue*-ejerskab ved at re-aktualisere beskæftigelsesspørgsmålet og italesætte emnet på en ny måde, så det alligevel kan få betydning.

Sammenfattende viser analysen, at partierne er meget opmærksomme på at præge den politiske dagsorden. De følger nøje, hvad der optager vælgerne, blandt andet gennem opinionsmålinger og fokusgrupper, som partierne selv tager initiativ til. I valget af mærkesager lader partierne sig påvirke af denne viden om vælgerens dagsorden. Samtidig er partierne fuldt bevidste om, på hvilke områder de har et image, de kan hente vælgere på, og som derfor bliver afgørende for partiet. Forventningen om, at partierne opfatter det som afgørende at sætte dagsordenen, og at de forsøger at drage nytte af deres *issue*-ejerskab, holder dermed stik.

### *Et spørgsmål om image*

Endelig undersøges forventningen om, at partierne arbejder med deres policy- og kompetence-image på en måde, så de bliver opfattet som mere kompetente eller i bedre overensstemmelse med policy-præferencerne hos vigtige vælgergrupper. Som nævnt præger velfærdsemnerne den politiske dagsorden, og især Venstre har forsøgt at ændre image på disse emner siden 1998-valget. Skiftet forklarer Frederiksen således:

"Det var led i en strategi om, at vi skal flytte stemmer over midten. Vi skulle vise midtervælgerne og de socialdemokratiske vælgere, der kunne overveje at springe fra Socialdemokratiet, at de trygt kunne tage det skridt. Det ville ikke føre til nogen undergravning af deres hverdag. Det skulle vi gøre ved at indgå forlig med regeringen på alle væsentlige områder. Og når vi selv stillede forslag, så skulle de være dokumenterede, og hvis et forslag krævede penge, så skulle vi også vise, hvor vi ville tage pengene. (...) Det var baseret på erfaringer fra folketingsvalget i 1998, hvor man kan sige, at da var det lige ved at lykkes, men det glippede i sidste øjeblik, fordi vores forslag om at afskaffe lejeværdien skabte noget uro og usikkerhed om, hvad finan-

sieringen skulle være. Dermed gav det socialdemokraterne en platform for at føre skræmmekampagne mod os på de sociale konsekvenser af besparelser, hvis vi skulle finansiere lejeværdi-  
lettelse til de rigtige rige. Det ville vi ikke komme ud for en gang til.”

Citatet udtrykker tre centrale aspekter af partiernes image-arbejde. Dels må et image være forankret i politiske resultater for at være troværdigt hos vælgerne, jf. Bowlers fire elementer, der skaber et partis image. Dels betyder image-inertien, at denne proces må strække sig væsentligt ud over den egentlige valgkamp. Dels viser udtalelsen, at partierne lærer af erfaringen, hvilket her vil sige, at Venstre forsøger at barrikadere sig mod nye angreb – mod at det lykkes Socialdemokratiet at begå, hvad Goul Andersen et al. (1999) kalder ”image-drab”. Forligene med regeringen skal ikke blot signalere, at Venstre mener sine udtalelser om velfærd alvorligt og dermed bidrage til at opbygge partiets policy-image på velfærdsområdet. De er også en gardering mod, at Socialdemokratiet i næste valgkamp atter får held til at profilere sig på usikkerheden om Venstres sociale profil – og dermed endnu en gang underminerer Venstres image hos potentielle vælgere. Der ligger således både offensive og defensive momenter i samme strategi. Samtidig viser eksemplet, hvor svært det kan være for partier at vinde troværdighed på områder, hvor et konkurrerende parti har et stærkt *issue*-ejerskab. Denne bevidsthed om image-arbejdet gælder begge partier, og det er formentlig klogt af Venstre at forsøge at gardere sig: ”Vi har besluttet, at valget skal handle om, hvem der er bedst til velfærd. Og der drejer det sig så om at få undergravet Venstres muligheder for at være et troværdigt velfærdsparti” (Petersen).

Også Socialdemokratiet lægger vælgerstrategi ud fra, at partiets image må bygge på partiets faktiske adfærd. S-strategierne fremhæver, at regeringens økonomiske resultater har været med til at styrke partiets kompetence-image på den økonomiske politik, og disse resultater, mener de, udgør en platform, hvorfra socialdemokraterne kan påpege en fremtidig borgerlig regerings manglende kompetence, hvis de økonomiske nøgletal vender. Partierne har altså klart den opfattelse, at vælgerne forholder sig aktivt og reflektivt til partierne. Det går igen i Socialdemokratiets vurdering af, hvordan politiske resultater omsættes til vælgergevinst. ”Du kan bruge dine resultater til at legitimere, at det, du siger, du vil i fremtiden, også er noget, du kan opfylde. (...) Der skal være sammenhæng mellem det, du siger, du vil, og så resultaterne, for ellers bliver du jo straffet ved næste valg” (Hoffmann).

Kampen om midtervælgerne forstærker image-arbejdet med at gøre opmærksom på sin egen kompetence og undergrave modstanderens. Det gælder om at have de bedste svar på eksempelvis velfærdsønskerne. Derfor taler Socialdemokratiet om ”mennesker først” og om ”to veje” i dansk politik, underforstået at Venstres vej, hvor det så må være pengene først, ikke er at foretrække. Venstre siger ”mennesket før systemet” og ”tid til forandring” og signalerer, at de systemtro socialdemokrater må skiftes ud. Det forklarer Hoffmann sådan:

”Ud over at definere dig selv og din egen politik, skal du også være i stand til at definere, hvordan din politik adskiller sig fra det, de øvrige partier står for. Ellers vil du have en situation, hvor vælgerne siger, at det kan være hip som hap, og der er ikke nogen forskel. (...)

Udover at fortælle, hvad man selv mener, vil man fortælle, hvordan nogle af de andre har stemt, og hvad deres argumentation har været. Så udlægger man teksten i forhold til, hvordan man selv mener, verden ser ud – sådan er det jo også, ikke.”

Igen tager image-arbejdet afsæt i faktiske afstemninger og forlig, hvilket understreger, at vælgerstrategierne ifølge partierne ikke må betragtes løsrevet fra den faktiske politik. Samtidig forsøger Socialdemokratiet på velfærdsområdet at fremstille valens-*issues* som positions-*issues* for på den måde at forsøge at øge afstanden mellem Venstre og midtervælgerne.

#### *Vælgerstrategi i praksis – barselsorlov og skattestop som eksempler*

For yderligere at belyse vælgerstrategiernes dynamik kan den daglige arbejdsgang undersøges nærmere. Fra dag til dag foregår et intenst arbejde med at sætte dagsordener og tegne billeder af både eget og modstanderpartier. Som eksempel kan arbejdsgangen i Socialdemokratiet i foråret 2001 skitseres.

Fra morgenstunden scannede partiets nyhedstjeneste dagens aviser og sammenfattede i et såkaldt presseklip til politikerne de historier, partiet burde tage stilling til den pågældende dag. Ud fra en vurdering af mediernes dagsorden besluttede en kreds af medarbejdere i nyhedstjenesten og folketingsgruppens ledelse, eventuelt med instrukser fra Statsministeriet og med bistand fra partiets politisk-økonomiske afdeling, hvilke emner partiet skulle reagere på og hvordan. Det skete for at påvirke medie billedet og dermed vælgernes opfattelse af partierne.

”Så bliver det vurderet, hvem der passer godt til en historie. Hvem kan svare godt igen, er det en *hardliner* eller et blødt svar? Hvordan passer personen med modstanderen? Alle de der ræsonnementer. Der kan laves to veje i en sag. Den ene er, at du forstærker noget, hvor du står godt. Den anden er, at du går i forsvarsposition og forsøger at flytte aben over til modparten. Du researcher noget materiale, der viser, at de har en dårlig sag, der er noget, de har misforstået, eller de har regnet forkert – altså skabe mistillid til, om informationen er rigtig” (Petersen).

Mediepåvirkning betragtes af partierne som afgørende. To af de emner, der optog debatten omkring interviewtidspunktet, kan illustrere mekanismen. Fra et socialdemokratisk perspektiv kan vi anskue dels debatten om Venstres skattestop, dels et forslag fra Venstre og de konservative om at forlænge barselsorloven. Barselsforslaget kaldte Jan Petersen ”det største bluffnummer i nyere tid” (Mylenberg, 2001). Socialdemokratiet afviste det i første omgang som økonomisk uansvarligt for så alligevel få dage senere at stille et tilsvarende forslag – i øvrigt, jf. citatet ovenfor om at udvælge passende politikere til bestemte sager, fremført af partiets højgravide politiske ordfører. Petersen forklarer partiets image-arbejde i de to sager sådan:

”Det er lykkedes os at få gjort Venstres skattestop til det største politiske problem for Venstre. Og det bliver ved. Det er jo fuldstændig tåbeligt, at han [Fogh Rasmussen] efter at have vundet første halvleg på barslen og dermed kampen om børnefamilierne så bruger weekenden til at forklare [i helsidesinterview i Politiken og Jyllands-Posten], at han virkelig står fast i alle hjørner på sit skattestop. Det er jo lækkert ikke. Så mens vi slikker sårene og finder ud af,

hvordan vi skal tilbageerobre børnefamilierne, som vi havde i udgangspunktet før, så banker vi løs på skattestoppet. Og vi bliver ved. For vi er sikre på, at der er nogen, der hjælper os. Vi ved jo, at han har problemer med det parlamentarisk hos de partier, han skal have støtte af, og vi ved, at der er problemer i hans bagland.”

Citatet illustrer, hvordan partistrategerne tænker i at vinde dagsordenen og forsvare eller genvinde ejerskabet til *issues*, der opleves som vindere i forhold til vigtige vælgergrupper. Og dermed kampen om at være det parti, der fremstår mest kompetent i den aktuelle sag. Det skete blandt andet ved via nyhedstjenesten at puste til uroen i Venstres bagland og hos de mulige koalitionspartier for på den måde at fremstille venstreformanden som en inkompetent politisk leder. Ved at så tvivl om det realistiske i skattestoppet kunne Socialdemokratiet desuden skade Venstres vælgergrundlag ved flytte opinionen fra et totalt skattestop. Når S-strategerne er så optagede af skattestoppet, er det fordi, det indgår i den overordnede kamp om at opbygge det bedste kompetence-image på velfærdsområdet.

”Så vi kører løs på skattestoppet, og det har faktisk givet et alvorligt bidrag til, at han [Fogh Rasmussen] ikke fremstår så ren længere. Det er ikke en dag-til-dag-indsats, men udtryk for en langsigtet tænkning om, at vi er nødt til at undergrave det skattestop, fordi der ligger en kilde til, at hans økonomiske fundament er utroværdigt, og dermed kan hans troværdighed på velfærden også gøres utroværdig” (Petersen).

Hos Venstre gælder samme type overvejelser og mekanismer. Partierne er meget bevidste om, på hvilke *issues* de er stærke og svage. Socialdemokratiet kæmpede for at fastholde eller genvinde sit ejerskab til velfærden, som Venstres midtsøgende strategi udfordrer. Samtidig er det i forløbet vigtigt for Socialdemokratiet at kunne fastholde skattestoppet højt på den politiske dagsorden, fordi Venstre dér har problemer. På den måde kunne partiet nemlig profilere sig på velfærd, mens Venstres image på samme velfærd forsøgtes gjort utroværdigt. Og samtidig skyggede diskussionen om skattestoppet for det socialdemokratiske nederlag i barselssagen. På den måde spiller kampen om dagsordenen og *issue*-ejerskaber sammen med image-arbejdet. Eksemplet viser endvidere, at *policy*- og kompetenceimage i praksis nogle gange er to sider af samme sag. Hvis et partis *policy*-position kan undergraves, falder ikke bare tiltroen til, at partiet faktisk står der for det, det hævder. Også dets evne til at løse problemer på det pågældende område, for eksempel sikre den rette balance mellem skatteniveau og social tryghed, drages i tvivl. Samlet viser analysen, at partierne arbejder målrettet med deres image. Som forventet tillægger de det afgørende betydning at vinde troværdighed, og det sker ved både at profilere sig på mærkesager og at forsøge at undergrave konkurrenternes image.

### Sammenfatning

Hvilke vælgerstrategier har danske partier så? Den foregående analyse af Socialdemokratiet og Venstre har overordnet gjort klart, at relationen mellem vælgere og partier i høj grad kan forstås ved at forstå vælgerstrategierne, og for partierne indtager strategiarbejdet en fremtrædende plads i det løbende politiske arbejde.

Analysen viser for det første, at Socialdemokratiet og Venstre opererer med strategier, der går ud på at stemmemaksimere. Det interessante er, at strategitænkningen foregår gennem hele valgperioden og ikke kun i den sidste tid op til valget, fordi partierne vurderer, at de for at virke troværdige må føre valgkamp baseret på deres faktiske politiske handlinger siden sidste valg. For det andet peger analysen på, at et af de væsentligste elementer i partiernes vælgerstrategi er forsøget på at sætte den politiske dagsorden. Særligt interessant er her, at partierne ikke blot søger at markere sig på de emner, som vælgerne prioriterer højt, men at de tillige målrettet forsøger at sætte en dagsorden, der retter fokus mod partiets egne styrkepositioner. Med andre ord er partierne fuldt bevidste om deres – og konkurrenternes – *issue*-ejerskaber, og de handler derefter. For det tredje er image-arbejdet et afgørende element i partiernes vælgerstrategier, og her søger partierne ikke blot at opbygge images, der appellerer til store (midter-)vælgergrupper, men er lige så opmærksomme på at markere afstand til konkurrerende partier for på den måde at undergrave konkurrenternes kompetence-image eller fremstille deres policy-positioner som ekstreme. En vigtig pointe er her, at partierne er i stand til at lære af fejlslagne strategier. Mistet troværdighed kan genopbygges med politiske resultater, der samtidig fungerer som værn mod nye angreb på partiets image, og på den måde kan offensive og defensive elementer kan spille sammen i en strategi. Disse resultater underbygger i høj grad den opstillede teoretiske ramme. Dermed ser den teoretiske kobling af vælgeradfærd og partiadfærd og de deraf udledte forventninger ud til at være et frugtbart grundlag til at forstå den faktiske adfærd.

Vælgerstrategierne ser ud til at have udviklet sig i de seneste år. Forud for folketingsvalget i 1994 havde kun Venstre fået foretaget meningsmålinger, og partierne gav dengang udtryk for, at de fandt det svært konkret at bruge for eksempel viden om vælgernes dagsorden. Socialdemokratiet havde fra en britisk valgkamp-ekspert lært, at det var vigtigt at sætte dagsordenen, og Venstre udvalgte til dels sine mærkesager efter, hvor andre partiers troværdighed var lav (Clausen og Søndergaard, 1996: 74-76, 99). Analysen her tyder på, at de to partier er blevet langt mere bevidste og målrettede i deres vælgerstrategier. Clausen og Søndergaard (1996) fandt stor forskel mellem partierne, og da den foregående analyse kun omfatter de to partier, der i kraft af deres størrelse og ressourcer må forventes at have de mest veludviklede vælgerstrategier, er det ikke muligt at generalisere resultaterne til andre partier. Alligevel vil dynamikken mellem partier og vælgere formentlig kunne udstrækkes til andre partier. Over for vælgere, der stemmer ud fra deres politiske holdninger, kompetencevurderinger og prioriteringer, kan det nemlig nytte for partierne at skabe sig et image eller ændre det på bestemte *issues*. Image-begrebet leverer en generel indsigt i samspillet mellem partier og vælgere, og karakteren af den kobling gælder, hvad enten partiet tænker vælgerstrategisk eller ej. Pointen er, at uanset i hvilket omfang, et parti orienterer sig mod vælgerne, så vil det kunne benytte sig af de opstillede strategimuligheder. Det må så være op til mere udførlige empiriske efterprøvninger at afdække karakteren af andre partiers vælgerstrategiske overvejelser.

Goul Andersen (2000) har som nævnt undersøgt udviklingen i danske partiers image 1998-2000 og kommer frem til, at de borgerlige partier i slutningen af pe-

rioden har et markant mere velfærdspositivt image end i begyndelsen. Det tyder på, at image-inertien ikke altid er lige stærk. Undersøgelsen kan også ses som et forsøg på at måle effekten af partiernes vælgerstrategier, og resultaterne peger på, at det faktisk kan lykkes for et parti at påvirke vælgeres politiske virkelighedsopfattelse. Venstres strategi ser ud til at være lykkedes.<sup>10</sup> Dét bliver, som Budge (1999) påpeger, for alvor interessant, når man i en dynamisk analyse kan sammenligne vælgeres reaktioner med partiernes faktiske vælgerstrategiske handlinger.

## Noter

1. Forfatteren takker Jørgen Elklit, Torben K. Jensen, Kristian Mygind, Mette Skak og en anonym referee for nyttige kommentarer til tidligere artikeludkast.
2. Termen vælgerstrategi er valgt frem for eksempelvis valgstrategi, dels for at betone artiklens fokus snævert på partiernes overvejelser i forhold til vælgerne, ikke for eksempel på organisering af valgkampen eller ressourceforbrug, dels for at understrege, at det vælgerstrategiske arbejde foregår i hele valgperioden og ikke kun i selve valgkampen.
3. I Det Danske Valgprojekt ([www.socsci.auc.dk/election](http://www.socsci.auc.dk/election)) har en gruppe forskere fra danske universiteter siden 1971 samarbejdet om at gennemføre surveyundersøgelser efter hvert folketingsvalg. Datasættene kan hentes hos Dansk Data Arkiv.
4. Socialdemokratiet ændrede i forbindelse med partiets kongres i Aalborg 14.-15.09.2002 navn til Socialdemokraterne (Socialdemokratiet, 2002).
5. Egentlig konkurrerer nærhedsmodellen, der siger, at vælgeren vil stemme på det nærmeste parti, over for en retningsmodel, ifølge hvilken vælgeren foretrækker det parti, der inden for en vis acceptgrænse står for den mest markante politik i samme retning som vælgeren (Rabinowitz og Macdonald, 1989; Rabinowitz, Macdonald og Listhaug, 1991). Men retningsmodellen er omstridt (se for eksempel Westholm, 1997), og danske studier giver størst støtte til nærhedsmodellen, ikke mindst for større partier (Borre og Goul Andersen, 1997: kap. 3).
6. Ifølge nypolitik-tesen suppleres den gammelpolitiske konfliktdimension af en nypolitisk. Tesen tager udgangspunkt i værdiforandringer hos nye generationer som følge af velstandsstigningen (Inglehart, 1971, 1990), men modsat Ingleharts forudsigelse af en polarisering mellem materielle og post-materielle værdier, forudser nypolitik-tesen en selvstændig, nypolitisk dimension med venstre- og højrepolarisering (Flanagan, 1987).
7. Observation af strategernes arbejde og interview over en længere periode ville formentlig være en langt bedre, men mere ressourcekrævende metode.
8. Interviewene er gennemført ved besøg, foregik efter en interviewguide, varede mellem 70 minutter og 105 minutter og blev optaget på bånd. Den oprindelige aftale med interviewpersonerne var, at deres udtalelser alene var til opgavebrug, men de har senere (august 2002) accepteret offentliggørelse i *Politica*. Interviewene er foretaget, transskriberet og kategoriseret af artiklens forfatter. Også Venstres daværende pressechef Michael Kristiansen blev interviewet, men dette interview foregik telefonisk og var langt kortere end de andre, hvorfor det er udeladt her. For en diskussion af kvalitative forskningsinterview, se Kvale (1997). Nærmere redegørelse for metodiske overvejelser og beskrivelse af interviewene kan rekvireres hos forfatteren. Se også note 9.
9. Telefoninterview med Jan Petersen, oktober 2002, foretaget af artiklens forfatter.
10. En tilsvarende måling lige inden folketingsvalget 2001 bekræfter den markante ændring i de store borgerlige partiers image (Goul Andersen, 2002).

## Litteratur

Andersen, Johannes, Ole Borre, Jørgen Goul Andersen og Hans Jørgen Nielsen (1999). *Vælgere med omtanke*, Århus: Systime.

- Andersen, Peter Werther og Karina Pedersen (1999). "De danske partier og folketingsvalgkampen i 1998", *Politica*, 31. årgang, nr. 3, pp. 297-312.
- Bille, Lars (1991). "The 1988 Election Campaign in Denmark", *Scandinavian Political Studies*, Vol. 14, No. 3, pp. 205-218.
- Bille, Lars (1997). *Partier i forandring*, Odense: Odense Universitetsforlag.
- Bille, Lars, Jørgen Elklit and Mikael V. Jakobsen (1992). "Denmark: The 1990 Campaign", pp. 63-81 in Shaun Bowler and David M. Farrell (eds.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, New York: St. Martin's Press.
- Bille, Lars, Hans Jørgen Nielsen og Steen Sauerberg (1992). *De uregerlige vælgere*, København: Columbus.
- Borre, Ole (1995). "Old and New Politics in Denmark", *Scandinavian Political Studies*, Vol. 18, No. 3, pp. 187-205.
- Borre, Ole (1999a). "Afstanden mellem vælger og parti", pp. 175-182 i Johannes Andersen et al., *Vælgere med omtanke*, Århus: Systime.
- Borre, Ole (1999b). "Gammel og ny venstre-højre ideologi", pp. 151-159 i Johannes Andersen et al., *Vælgere med omtanke*, Århus: Systime.
- Borre, Ole (2001). *Issue Voting. An Introduction*, Århus: Aarhus University Press.
- Borre, Ole (2002). *Ny højredrejning?*, manus, Århus: Institut for Statskundskab, Aarhus Universitet.
- Borre, Ole og Jørgen Goul Andersen (1997). *Voting and Political Attitudes in Denmark*, Århus: Aarhus University Press.
- Borre, Ole og Jørgen Goul Andersen (1999). "Det teoretiske grundlag for Valgundersøgelsen 1998", pp. 273-281 i Johannes Andersen et al., *Vælgere med omtanke*, Århus: Systime.
- Bowler, Shaun (1990): "Voter Perceptions and Party Strategies. An Empirical Approach", *Comparative Politics*, Vol. 23, No. 1, pp. 61-83.
- Budge, Ian (1999). "Party Politics and Ideology: Reversing the 1950s?", pp. 1-21 in Geoffrey Evans and Pippa Norris (eds.), *Critical Elections: British Parties and Voters in Long-term Perspective*, London: Sage Publications.
- Budge, Ian and Dennis J. Farlie (1983). *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*, London: George Allen & Unwin.
- Clausen, Lise Uhre og Lene Søndergaard (1996). "Inger, der bliver udskrevet valg på tirsdag". *Et speciale om de danske partiers valgkampagner ved folketingsvalget i 1994*, Århus: Institut for Statskundskab, Aarhus Universitet.
- Dalton, Russell J. (1996). *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, 2<sup>nd</sup> ed., Chatham, NJ: Chatham House.
- Elklit, Jørgen (1999). "The Danish March 1998 Parliamentary Election", *Electoral Studies*, Vol. 18, No. 1, pp. 137-142.
- Farrell, David M. (1996). "Campaign Strategies and Tactics", pp. 160-183 in Lawrence LeDuc et al. (eds.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage.
- Flanagan, Scott C. (1987). "Values in Industrial Societies", *American Political Science Review*, Vol. 81, No. 4, pp. 1303-1319.
- Goul Andersen, Jørgen (1999a). "Vælgernes politiske dagsorden", pp. 115-126 i Johannes Andersen et al., *Vælgere med omtanke*, Århus: Systime.
- Goul Andersen, Jørgen (1999b). "Hvad kan partierne: Partiernes kompetence-image", pp. 137-150 i Johannes Andersen et al., *Vælgere med omtanke*, Århus: Systime.
- Goul Andersen, Jørgen (1999c). "Situationen efter valget", pp. 261-272 i Johannes Andersen et al., *Vælgere med omtanke*, Århus: Systime.
- Goul Andersen, Jørgen (2000). *Midtvejsanalyse 2000*, København: Ugebrevet Mandag Morgen.
- Goul Andersen, Jørgen (2002). "The General Election in Denmark, November 2001", *Electoral Studies* (in press).
- Goul Andersen, Jørgen, Johannes Andersen, Ole Borre og Hans Jørgen Nielsen (1999). *Valgundersøgelsen 1998. Projektbeskrivelse og spørgeskema*, Aalborg, Århus og København: Statskundskabsinstitutter.



- Inglehart, Ronald (1971). "The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies", *American Political Science Review*, Vol. 65, pp. 991-1017.
- Inglehart, Ronald (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton: Princeton University Press.
- Kvale, Steinar (1997). *Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Listhaug, Ola, Stuart Elaine Macdonald and George Rabinowitz (1994). "Issue Perceptions of Parties and Candidates: A Comparison of Norway and the United States", *Scandinavian Political Studies*, Vol. 17, No. 4, pp. 273-287.
- Mylenberg, Troels (2001). "De kære børn", *Weekendavisen*, 23.-31.05., 1. sektion, p. 5.
- Nielsen, Hans Jørgen (1999). "Op til valget", pp. 17-28 i Johannes Andersen et al., *Vælgere med omtanke*, Århus: Systeme.
- Petrocik, John R. (1996). "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study", *American Journal of Political Science*, Vol. 40, No. 3, pp. 825-850.
- Rabinowitz, George and Stuart Elaine Macdonald (1989). "A Directional Theory of Issue Voting", *American Political Science Review*, Vol. 83, No. 1, pp. 93-121.
- Rabinowitz, George, Stuart Elaine MacDonald and Ola Listhaug (1991). "New Players in an Old Game: Party Strategy in Multiparty Systems", *Comparative Political Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 147-185.
- Socialdemokratiet (2002). *Socialdemokraterne: Nyt navn og udseende*, pressemeddelelse udsendt af Socialdemokratiets Analyse- og InformationsAfdeling, 14.09.
- Strøm, Kaare (1990). "A Behavioral Theory of Competitive Political Parties", *American Journal of Political Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 565-598.
- Westholm, Anders (1997). "Distance versus Direction: The Illusory Defeat of the Proximity Theory of Electoral Choice", *American Political Science Review*, Vol. 91, No. 4, pp. 865-883.