

Christian Elmelund-Præstekær og Helle Mølgaard Svensson Negativ og personfokuseret kampagne- retorik. Partiernes kommunikation og mediernes dækning ved folketingsvalg 1994-2011

Valgkampen i 2011 skulle angiveligt være den retorisk hårdeste i mands minde. I kampen om folketingssæder og ministertaburetter skulle partier og kandidater have smidt fløjlshandskerne og ført mere negative kampagner end tidligere. Men var valgkampen historisk hård? Vi søger svaret ved hjælp af indholdsanalyser af partiernes avisannoncer, partiledernes læserbreve samt deres udtalelser i afslutningsdebatteerne. Når man på denne baggrund sammenligner 2011-valget med de fem foregående, fremstår førstnævnte som det mindst negative. Hvis man derpå sammenholder partiernes kommunikation med mediernes dækning heraf, viser det sig desuden, at medierne i markant og stigende grad fremhæver partiernes negative kommunikation. Partiernes 2011-kampagner var kort sagt lige så lidt negative, som de plejer at være, men medierne har fået partierne til at fremstå mere negative.

Allerede inden folketingsvalget i 2011 blev udskrevet, var der bred enighed om, at den forestående valgkamp ville blive den mest beskidte i mands minde. I et interview med Pia Kjærsgaard opsummerede journalisten forventningerne ganske fyndigt, idet han konstaterede, at "alle kneb vil blive brugt. Valgkampen bliver ligesom en barneskjorte – kort og beskidt" (Jyllands-Posten, 4. august 2011).

Bemærkelsesværdigt var det da også, at statsministerpartiet, Venstre, forud for valgudskrivelsen anvendte et større millionbeløb på en omfattende annonce- og internetkampagne under titlen "bag facaden" (se www.venstre.dk/bagfacaden). Her stillede partiet 21 kritiske spørgsmål til oppositionens politik henvendt direkte til partilederne Helle Thorning-Schmidt og Villy Søvndal. Indholdet i kampagnen var ikke revolutionerede, men i forhold til kampagneforskningens konklusion om, at det normalt er oppositionen og ikke magthaverne, der fører mest negativ kampagne (Elmelund-Præstekær, 2010; Hansen og Pedersen, 2008; Walter, 2012), var Venstre overraskende negativ i sin retorik. Helle Thorning-Schmidt svarede hurtigt igen med et angreb, idet hun på

sit første pressemøde under valgkampen (26. august 2011) gerne ville ”sige et par ord om den valgkamp, vi går i møde (...) der vil komme flere skræmmekampanjer fra Venstre, og der vil komme flere manipulerede tal.” Skal man tro den amerikanske litteratur, kan Venstres negativitet skyldes, at partiet stod til at miste regeringsmagten. Det har nemlig vist sig, at det i særlig grad er aktører, der står til at tabe valg, der fører negativ kampagne (fx Haynes og Rhine, 1998; Skaperdas og Grofman, 1995). Denne sammenhæng kan imidlertid ikke genfindes i et flerpartisystem med koalitionsregeringer som det danske (Elmelund-Præstekær, 2010; Hansen og Pedersen, 2008).

Men blev 2011-valgkampen faktisk så beskidt og præget af negative kampanjer, som mange forventede? Det søger denne artikel svar på ved at sammenligne andelen af negative budskaber i partiernes læserbreve, avisannoncer og de to store tv-transmitterede afslutningsdebatter i 2011-kampagnen med tilsvarende materiale fra valgkampene tilbage til 1994.

Svaret er langt fra givet; dels melder ingen videnskabelige analyser af valgkampe i andre europæiske lande om øgede mængder negativ kampagne over tid (Håkansson, 1999; van Heerde-Hudson, 2011; Walter, 2012: kapitel 1), dels afsvor politikerne og partierne selv gentagne gange i forbindelse med 2011-valget den negative kampagneform. Som svar på Venstres angreb indrykkede Socialdemokraterne og SF eksempelvis en fælles annonce i de store aviser under overskriften: ”Kære Lars, her kunne vi have indrykket en stor skræmmekampagne mod Venstre, men det gjorde vi ikke”. Socialdemokraternes næstformand, Nick Hækkerup, fortalte i samme forbindelse, at han og partikammeraterne havde ”tænkt os at bruge tiden på at fortælle, hvad vi gerne vil, og ikke om alle de fejl, regeringen har lavet” (Politiken, 27. august 2011). Det er kort sagt belæg for at betvivle forestillingen om, at 2011-valget var særligt præget af negativ kampagne.

Ét er imidlertid, hvordan partierne selv kommunikerer i løbet af en valgkamp, noget andet er, hvordan medierne vælger at dække partiernes kampanjer. Det forhold, at moderne politik er medialiseret (Mazzoleni og Schulz, 1999), betyder, at vælgernes billede af den politiske debat i højere grad stammer fra medierne end fra direkte kontakt med politikere gennem eksempelvis valg-møder og gadeaktioner. Spørgsmålet om, hvorvidt 2011-valget var historisk negativt, kan derfor ikke alene afgøres ved at studere partiernes egen kommunikation. Man må også inddrage mediedækningen af valgkampen.

Eksisterende studier fra forskellige lande påviser, at medierne har en forkærlighed for de negative og konfliktfyldte historier (Hansen og Pedersen, 2008; Min, 2002; Ridout og Franz, 2008; Walter og Vliegenthart, 2010), hvorfor man kan forvente, at medie billedet af 2011-kampagnen var mere negativt end

partiernes egen kommunikation. Måske er misforholdet mellem negativitetsmængden i medier og partier endda blevet øget over tid – et spørgsmål, den eksisterende litteratur ikke har undersøgt. Vi søger svar på begge dele.

Udover at følge op på eksisterende viden, bidrager nærværende artikel til den generelle forståelse af negativ kampagne på to måder. Dels bidrager vi teoretisk ved at diskutere udviklingen i mediernes negativitetsbias over tid. Dels tilbyder vi empirisk innovation ved at måle på en sådan udvikling og – ikke mindst – ved at udvælge et datamateriale, der tillader en direkte sammenligning mellem mediernes og partiernes negativitetsfokus.

Negativ kampagne – begreb og forventninger

Demokratisk betydning af negativitet

Fænomenet negativ kampagne er dels interessant at undersøge for at kunne bidrage med et videnskabeligt perspektiv på den offentlige debat om emnet – en debat, som ofte tager udgangspunkt i mavefornemmelser, og som savner en koncis behandling af kernebegrebet (Elmelund-Præstekær og Hopmann, 2008). Dels er emnet interessant i en bredere demokratisk sammenhæng. Specielt de mulige effekter på valgdeltagelsen har været et hyppigt fokus for forskningen siden Ansolabehere og Iyengar (1995) påviste forholdsvis store demobiliserende effekter ved negative kampagner. Andre forskere har dog ikke kunnet genfinde de bemærkelsesværdige resultater, faktisk konkluderer de i stedet, at ”it appears that citizens are resilient when it comes to the effects of negative campaigning” (Brooks, 2006: 685). En række nyere studier af andre valg og budskaber finder heller ingen demokratisk dystre effekter af negative kampagner (Lau, Sigelman og Rovner, 2007). En stor, nyere undersøgelse konkluderer endda, at ”without negativity, no nation can credibly think of itself as democratic” (Geer, 2006: 10). Geer argumenterer for, at den negative retorik er en vigtig del af den demokratiske debat, fordi vælgerne derigennem kan få information, som ville være skjult, hvis partierne kun førte positive kampagner med fokus på fordelene ved dem selv og deres egen politik. Negative kampagner er derudover ”more likely to provide the kind of information with which voters can discriminate between the issue positions [...] of the candidates” (Finkel og Geer, 1998: 577), hvilket selvsagt er oplysende, men også kan gøre vælgerne mere trygge ved at vælge det ene parti frem for det andet.

Kahn og Kenny (1999) nuancerer synet på de negative kampagnebudskabers betydning for valgdeltagelsen yderligere. I en undersøgelse af amerikanske senatskampagner finder de, at vælgerne skelner mellem to typer af kritik; når negativ kampagne vedrører legitime emner, relevante personlige karakteristika og præsenteres på en passende måde, øges sandsynligheden for, at vælgerne

dukker op på valgdagen. Men når negative budskaber præsenteres på en upassende måde og omhandler irrelevante emner eller personlige karakteristika, bliver vælgerne oftere i sofaen. Lignende sondringer går igen i andre studier (fx Brooks og Geer, 2007; Clinton og Lapinski, 2004). Problemet er, at det er vanskeligt at afgøre, hvornår en kampagne er relevant eller civiliseret – og at hvad der opfattes som fair og rimeligt i én situation kan være helt uacceptabelt i en anden. Litteraturen synes at være enig om, at sondringen mellem personfokuseret og politikfokuseret negativitet er vigtig, hvorfor vi også sondrer mellem disse to former for negativitet. Når kampagneretorikken er personfokuseret, retter den sig mod personlige egenskaber ved en politiker som for eksempel ærlighed, integritet og erfaring. Politikfokuseret kampagneretorik handler derimod om politisk substans, eksempelvis et partis holdninger til arbejdsløshed eller politiske samarbejder (for en lignende tilgang, se Benoit, 1999: 17). Selvom vi ikke undersøger effekter af negativ kampagneretorik, kan denne sondring give et fingerpeg om mulige demokratiske konsekvenser af partiernes retorik og mediernes dækning heraf.

Definition af negativitet

Men hvad kendetegner i det hele taget den negative retorik? I litteraturen findes der ingen konsensus om definitionsspørgsmålet. Vi anvender Lau og Poppers' (2001: 73) parsimoniske definition, hvor negativ kampagne "only means talking about the opponent – the (deficient) nature of his or her programs, accomplishments, qualifications, associates and so on. Positive campaigning is just the opposite: talking about one's own accomplishments, qualifications, programs etc."

En klar fordel ved denne definition er, at den alene bygger på et budskabs "retning" – taler man om sig selv eller en modstander – og ikke på en mere eller mindre subjektiv vurdering af, hvorvidt et budskab er kritisk, unfair eller unødigt hårdt. Retningsdefinitionen gør det således muligt at sikre en høj reliabilitet i analysen, da man kan nøjes med at konstatere, om en kampagne nævner en modstander eller ej. Svagheden i definitionen kunne tænkes at være dens validitet; når al omtale af modstandere per definition er negativ kampagne, opstår der et problem, hvis partierne faktisk roser hinanden i løbet af valgkampen. Denne problematik aktualiseres i flerpartisystemer med tradition for koalitionsregeringer, hvor man kan forvente mindre fjendtlighed mellem partier, der enten sidder i regering sammen eller kæmper for at komme til det. Det har imidlertid vist sig, at selv danske koalitions partnere kun i ganske få tilfælde omtaler hinanden i positive vendinger (Elmelund-Præstekær, 2009). Derfor er der ikke grund til at betvivle retningsdefinitionens validitet.

Partiernes kampagneretorik

Forestillingen om, at danske valgkampe bliver mere negative, og at partiernes angrebslyst kulminerede i 2011-valget, kan kun i begrænset omfang underbygges af eksisterende empiriske studier fra andre lande. Langt de fleste analyser studerer amerikanske valg, men denne fælles referenceramme til trods er der ingen konsensus i konklusionerne. Benoit (1999: 164) påviser en stabil stigning i mængden af negativitet i tv-reklamer i forbindelse med præsidentvalg i perioden 1955-1996. Også Geer (2006: 86) finder en relativ forøgelse af negativitetens omfang i samme medie fra 1980'erne og frem – men det var efter en lang periode med stabilitet fra begyndelsen af 1960'erne. Omvendt finder Kaid og Johnston (1990), at udviklingen startede allerede i 1960'erne, men at graden af negativitet svinger fra år til år. I skarp kontrast til disse studier af tv-reklamer står et omfattende studie af partiernes retorik i de skrevne medier; hér finder forfatterne “no support for the idea that negativity in presidential races has steadily escalated since 1960” (Buell og Sigelman, 2008: 248). Faktisk var de to mest negative kampagner dem i 1976 og 2000, mens de mest positive fandt sted i 1972 og 1992.

Selvom negativ kampagne i de senere år er blevet studeret indgående i europæisk sammenhæng (Elmelund-Præstekær, 2008, 2010; Hansen og Pedersen, 2008; Schweitzer, 2012; Walter, 2012), findes der stadig meget få analyser af en mulig udvikling over tid. Og her er der ingen støtte til ideen om, at valgkampe er blevet mere negative. I det vel nok mest omfattende studie hidtil konkluderer Walter (2012: 25-26), at kampagneretorikken har været stabil i tyske, hollandske og engelske valgvideoer fra starten af 1980'erne til midten af 2000'erne. Samme konklusion når et andet studie af engelske valgmanifeste og valgvideoer, som går helt tilbage til 1964 (van Heerde-Hudson, 2011). I Sverige har studier af valgmanifeste og partiledersdebatter ledt til samme konklusion (Esaiasson og Håkansson, 2002: 172), og man taler her om den ”tidlösa valretoriken” (Håkansson, 1999: 12-17).

Således opstår der en modsætning mellem en udbredt *forestilling* om valgretorikken i Danmark, og hvad vi kan finde af empirisk *evidens* fra andre, men trods alt sammenlignelige lande. På denne baggrund formulerer vi et åbent undersøgelsesspørgsmål:

RQ: Hvordan har de danske partiers brug af negativ og personfokuseret kampagneretorik udviklet sig over tid?

Mediernes kampagnedækning

Adskillige undersøgelser viser, at vælgerne først og fremmest følger med i politik og valgkampe gennem medierne og ikke ved direkte kontakt til politikerne eller gennem partimedlemskab (Bennett og Etman, 2001; Schrøder, 2010). Vælgernes billede af en valgkamp tegnes derfor ikke blot af partiernes egne kampagner, men i høj grad også af mediernes fremstilling af partiernes kommunikation. I den forbindelse er det væsentligt at understrege, at medierne ikke dækker alle aspekter af partiernes kampagner – det er netop mediernes opgave at udvælge, forenkle, vinkle og skabe overblik i et ellers næsten uendeligt virvar af politisk kommunikation fra partierne.

Denne udvælgelsesproces er langt fra tilfældig, men finder sted på baggrund af journalistiske normer og rutiner, som gennem årene er blevet grundigt studeret i mediesociologien (Shoemaker og Reese, 1996). Herfra ved vi, at medierne favoriserer konfliktfyldte og personrelaterede historier. I deres klassiske studie af nyhedskriterier peger Galtung og Ruge (1965) på, at nyhedshistorier, der rummer negativitet og personificering, har særlig gode chancer for at ende i avisen. Negativitet har en stor nyhedsværdi, fordi den rummer konflikt mellem mindst to samfundsrelevante aktører, hvilket er et af de helt centrale nyhedskriterier. Vi forventer derfor, at medierne har et særligt blik for den negative del af partiernes kampagneretorik. På samme facon matcher personfokuset et vigtigt nyhedskriterium. Fokus på personer gør det lettere for medierne at lave nyheder, som publikum kan identificere sig med, fordi konkrete eksempler kan gøre komplekse problemstillinger mere virkelighedsnære. Samtidig giver personrelationen medierne mulighed for at knytte fotos af mennesker i forskellige situationer til deres nyhedsdækning, hvilket selvsagt er en forudsætning på tv (Keeter, 1987). Adskillige analyser fra forskellige lande har vist, at mediedækningen er blevet personificeret gennem de senere årtier (fx Johansson, 2008; van Aelst, Sheaffer og Stanyer, 2012), hvilket giver anledning til en forventning om, at medierne i høj grad interesserer sig for de personfokuserede dele af partiernes kampagneretorik.

Spørgsmål om, hvorvidt medierne på denne måde favoriserer de negative og personfokuserede budskaber, er kun sporadisk udforsket i den internationale litteratur, men de eksisterende studier understøtter forestillingen om en *negativitetsbias* i medierne; Ridout og Franz (2008: 165) viser således, at 33 pct. af avisernes dækning af amerikanske senatsvalg i 1998, 2000 og 2002 omhandlede kandidaternes kritik af hinanden, mens kun 20 pct. af kandidaternes tv-reklamer anvendte negativ retorik. På samme facon viser Walter og Vliegenhart (2010: 452), at 38 pct. af artiklerne i to store aviser var personfokuserede i tiden op til det hollandske valg i 2006, mens partilederne kun talte om deres

karaktertræk i 14 pct. af deres valgdebatter. Parallelt med disse fund konkluderer en analyse af folketingsvalgkampen i 2005, at 22 pct. af de avisartikler, der rummede direkte politikercitater, var negative. Til sammenligning var blot 8 pct. af partiernes annoncer og 7 pct. deres præsentationsvideoer negative (Hansen og Pedersen, 2008).

På baggrund af de eksisterende studier kan man dog ikke entydigt konkludere, at medierne overdriver deres dækning af partikommunikationens beskidte elementer. Det skyldes, at ingen af dem kobler den partikontrollerede kommunikation direkte sammen med mediedækningen, men nøjes med at sammenligne den samlede mediedækning med bestemte partikontrollerede kommunikationskanaler. Da partiernes kampagner rummer langt flere elementer end de undersøgte i sådanne studier, kan det ikke afvises, at medierne faktisk afspejler partiernes kommunikation i de kanaler, der ikke er undersøgt. I næste afsnit præsenterer vi en løsning på dette problem, men først opstiller vi følgende hypoteser på baggrund af ovenstående diskussion:

H1a: Mediernes dækning fremhæver de negative aspekter af partiernes kampagneretorik på bekostning af de positive.

H1b: Mediernes dækning fremhæver de personfokuserede aspekter af partiernes kampagneretorik på bekostning af de politikfokuserede.

Mediernes negativitetsbias er ikke nødvendigvis konstant over tid. På baggrund af studier af andre aspekter af mediernes dækning over tid kan man forvente, at mediernes valgdækning har forandret sig – uagtet om partierne har gjort deres kampagner hårdere eller ej. En sådan udvikling vil kunne være med til at forklare, hvorfor den bredere offentlighed fornemmer, at 2011-kampagnen var den mest beskidte nogensinde, selv hvis vores analyse af partikommunikationen skulle afvise denne fornemmelse. Eftersom de hidtidige studier ikke har beskæftiget sig med netop dette spørgsmål, henter vi teoretisk inspiration i mediasociologien og kommunikationslitteraturen, som peger på specielt øget konkurrence i mediemarkedet som en faktor, der påvirker journalistikkens indhold (Esser, 1999; Hamilton, 2004). Udviklingen tvinger medierne til at sætte borgernes efterspørgsel i centrum for deres dækning – og det aktualiserer de allerede beskrevne nyhedskriterier, eftersom de hjælper den enkelte journalist med at lave nyhedsprodukter, som forbrugerne efterspørger (Shoemaker og Reese, 1996). At de negative elementer i partiernes kampagner skulle være særligt efterspurgt på markedet for journalistik kan underbygges med den veletablerede socialpsykologiske konklusion, at mennesket generelt

er mere opmærksomt på potentielle farer, tab og negative afvigelser fra status quo end mulige gevinster (Kahneman og Tversky, 1979; Lau, 1982). At dette forhold spiller en rolle for mediernes dækning har blandt andet vist sig i den økonomiske journalistik, hvor negative nyheder får klart mere spaltepads end positive (Soroka, 2006). Derudover kan det faktum, at journalister opfatter dem selv som vagthunde over for de politiske magthavere (Skovsgaard et al., 2013), tilskynde et fokus på negativ information, som i dette perspektiv ses som et værktøj til en kritisk evaluering af regeringen.

I forhold til mediernes fokus på personlige aspekter i dækningen af det politiske er der sket en opblomstring af *soft news*-genren gennem de seneste 10-15 år. I denne genre er fokus rettet langt mere mod personerne bag politikerne end mod deres politiske budskaber (Elmelund-Præstekær, Müller og Rasmussen, 2010; Reinemann et al., 2012). Vi forventer, at de samfundsmæssige kræfter, der har affødt *soft news*-genren *også* har påvirket karakteren af den traditionelle nyhedsdækning. Vi forventer derfor, at:

H2a: Mediernes dækning i *stigende grad* fra valg til valg fremhæver de negative aspekter af partiernes kampagneretorik på bekostning af de positive.

H2b: Mediernes dækning i *stigende grad* fra valg til valg fremhæver de personfokuserede aspekter af partiernes kampagneretorik på bekostning af de politikfokuserede.

Design og datavalg

Datavalg

Studiet bygger på to relaterede datasæt; det første skal undersøge det brede forskningsspørgsmål vedrørende udviklingen i partiernes egen kommunikation, mens det andet skal teste hypoteserne vedrørende mediernes dækning af partiernes kommunikation.

Eftersom den første del af analysen omhandler *partiernes* kampagneretorik, afgrænser vi dataindsamlingen til partikontrollerede kommunikationskanaler. Danske partier fører valgkamp i et utal af kanaler, men en stor del af denne kommunikation er ikke systematisk aktiveret (fx taler og pressemeddelelser) eller anvendt af alle partier gennem flere valgkampe (fx de nye sociale medier). Derfor vælger vi tre kommunikationskanaler, som alle partier anvender, og som muliggør sammenligning over tid. Vi finder det nødvendigt at inkludere flere forskellige kommunikationskanaler, da kampagneretorikken kan variere markant fra kanal til kanal (Elmelund-Præstekær, 2010).

Det første datasæt bygger således på tre forskellige typer kampagnekommunikation, nemlig afslutningsdebatterne (på DR og TV2), partiernes annoncer samt partiernes læserbreve i de fem største aviser (*Berlingske*, *Politiken*, *Jyllands-Posten*, *Ekstra Bladet* og *B.T.*) i tre uger forud for en given valgdag. Tidsmæssigt er vi begrænset af tilgængeligheden af afslutningsdebatterne på Statens Mediearkiv, som ikke rummer materiale fra før 1994-valget. Datamaterialet kommer således til at dække de seks valgkampe i perioden 1994-2011.

I den andel del af analysen sammenligner vi partiernes kampagneretorik i afslutningsdebatterne med de politikercitater, som medierne efterfølgende har valgt at bringe i deres dækning af debatterne. Dermed er vi sikre på, at mediedækningen vedrører præcis det aspekt af partiernes egen kommunikation, som vi sammenligner mediedækningen med, og på den måde bliver vores sammenligning mere troværdig end dem, der tidligere har været gennemført. Vi begrænser analysen til de samme aviser, som er inkluderet i det første datasæt, og vi afgrænser søgningen af politikercitater fra debatterne til to dage efter debatternes afholdelse – denne afgrænsning beror på et pilotstudie, som viste, at aviserne ophører med at dække debatterne allerede efter to dage i den hektiske valgkamp.

Operationalisering af indholdsanalysen

Indsamlingen af data sker ved hjælp af kvantitativ indholdsanalyse. Vores analyseenheder er avisannoncer, læserbreve, afslutningsdebatter og de enkelte artikler i mediernes valgdækning. Vi koder hvert enkelt budskab i analyseenhederne ved at afgrænse dem semantisk. Denne tilgang er ofte anvendt i studiet af negative kampagner (Benoit, 1999; Buell og Sigelman, 2008; Geer, 2006), og her defineres et budskab som den mindst mulige meningsbærende enhed. Et budskab kan således bestå af en eller flere sætninger og afgrænses af menings-skift i teksten.

Et par eksempler illustrerer kodningen: Socialistisk Folkeparti indrykkede en annonce i *Politiken* den 21. januar 2005, som indeholdt teksten: ”Fogh har brugt 20 mia. kr. i skattelettelser. Den bedst stillede del af befolkningen har fået langt de fleste af pengene. Regningen er sendt videre til fremtidige generationer.” Her er der tale om ét budskab, da de enkelte sætninger ikke giver megen mening uafhængigt af hinanden. Et eksempel på et ganske kort budskab leverer Socialdemokraterne i en avisannonce den 25. januar 2005: ”[Vi] vil ansætte flere lærere og sikre lærerne en bedre efteruddannelse”.

Da vi koder to forskellige dimensioner i kampagneretorikken – tone og fokus – arbejder vi i udgangspunktet med fire gensidigt udelukkende kodningskategorier: I det førstnævnte eksempel er tonen negativ og fokuset rettet mod

politik, da det eksplicit er Venstres politik, der omtales af et andet parti. I det andet eksempel er tonen positiv, da Socialdemokraterne taler om deres egen politik – og igen er fokus rettet mod det politiske. I appendikset findes der eksempler på både positive og negative personfokuserede budskaber. Kampagnebudskaber er imidlertid ikke altid entydige, hvorfor vi opererer med en række blandingskategorier – i alt fem – som ligeledes er beskrevet i appendikset.

Vi inkluderer de miksede budskaber som henholdsvis negative og personfokuserede, hvilket sikrer, at vi ikke underestimerer mængden af den kampagneretorik, vi interesserer os for. Konkret slår vi kategorierne sammen, så der opstår to binære variable (se appendiks for beskrivelse af de enkelte kategorier): a) en tonevariabel, hvor budskaber kodet som 3, 4, 5, 7, 8 er negative, mens budskaber kodet som 1, 2 og 6 er positive. Det samme gælder fokusdimensionen, hvor vi samler budskaber, som fokuserer på politik (1, 4 og 5) og personer (2, 3, 6, 7 og 8) i hver deres kategori.

Vi benytter identiske kategorier i analyse af avisernes dækning af afslutningsdebatterne. I udgangspunktet identificerer vi alle direkte og indirekte politikercitater i avisartiklerne, og hvert citat kan rumme ét eller flere budskaber, jf. definitionen ovenfor. Identifikationen af de direkte citater er uproblematisk – de er tydeligt markeret i avisartiklerne – men det kan være illustrativt med et eksempel på et indirekte citat: ”Statsminister Anders Fogh Rasmussen bekendtgjorde, at han vil sætte mål for, hvor mange indvandrere, der skal være ansat i staten” (Ekstra Bladet, 8. februar 2007).

Efter endt dataopbejdelse gennemførte vi en intercoder reliabilitetstest, hvis tilfredsstillende Krippendorff's alpha-værdier på 0,93 og 0,95 for henholdsvis den gennemsnitlige tone i hvert læserbrev og hvert parti i debatterne forsikrer os om, at man kan fæstne lid til analysens resultater.

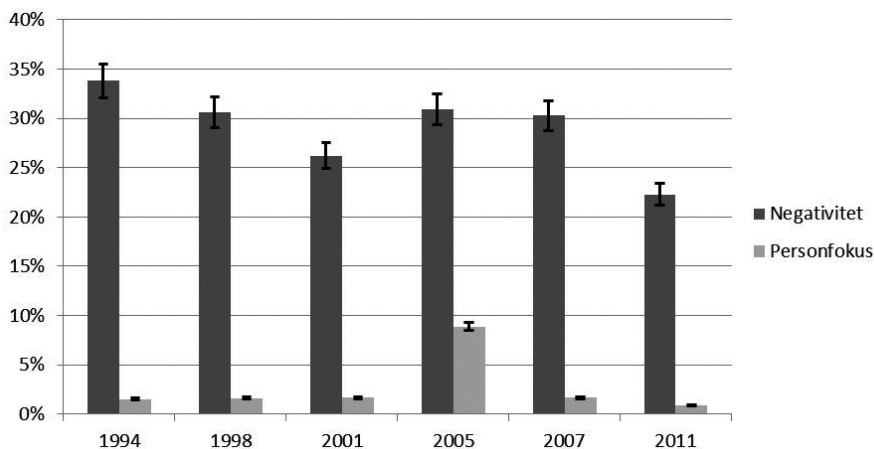
Resultater

Analysen af partiernes egen kommunikation gennem de seneste seks folketingsvalgkampe bygger på i alt 17.729 budskaber, som fordeler sig på 12 afslutningsdebatter på tv, 650 læserbreve og 1.459 avisannoncer. I figur 1 har vi delt datamaterialet op på de enkelte valgkampe, og resultaterne er interessante af flere grunde. For det første viser det sig, at den positive kampagneform er dominerende; kun mellem 22 og 34 pct. af budskaberne er negative – og det til trods, at de blandede budskaber er talt med som negative. Den gennemsnitlige andel af negative budskaber på tværs af alle valg er 29 pct.

Dernæst er det væsentligt at bemærke den meget lave andel af personfokuserede budskaber. Gennem hele perioden har andelen ligget på 2 pct., med 2005 kampagne som den eneste undtagelse – en undtagelse, der trækker det

samlede gennemsnit op på 3 pct. At 2005-kampagnen skiller sig så markant ud fra de øvrige skyldes blandt andet, at venstrekandidater skrev læserbreve som reaktion på De Radikales angreb på Bertel Haarder og hans linje i udlændingepolitikken. Da Venstre opfattede angrebene som en personlig hetz, gjorde man noget ud af at skyde tilbage på enkeltpersoner hos De Radikale.

Figur 1: Andelen af henholdsvis negative og personfokuserede kampagnebudskaber, 1994-2011



Note: N(1994) = 2.645, N(1998) = 3.083, N(2001) = 2.644, N(2005) = 3.245, N(2007) = 2.308, N(2011) = 3.804. Fejllinjerne viser for hver af de to serier et konfidensinterval for de rapporterede værdier (95-procentsniveau).

Ser vi på udviklingen over de knap to årtiers valgkamp, kan vi for det første konstatere, at partiernes kampagnekommunikation ikke er blevet personificeret – niveauet ligger som nævnt konstant meget lavt. Dernæst må vi aflive myten om, at valgkampagner bliver mere og mere negative, og i særdeleshed at 2011-valgkampen blev den mest negative i mands minde. Faktisk forholder det sig stik modsat: 2011-kampagnen var med dens 22 pct. negative budskaber den mindst negative i perioden. En ANOVA med Bonferroni-korrigerede post hoc-tests viser, at denne kampagne rummede signifikant *færre* negative budskaber end hver af de fem foregående (højeste p = 0,008). Samtidig var 1994-kampagnen den mest negative (34 pct.). Dog er kun forskellene mellem 1994-kampagnen og kampagnerne i 2001 og 2011 statistisk signifikante (ANOVA, Bonferroni-korrigerede post hoc-tests, højeste p < 0,001). Dette indikerer, at hvis man skal tale om en udvikling over tid i de danske partiers

kampagneretorik set under et, så er den blevet *mindre* og ikke mere negativ. Sikkert er det i hvert fald, at den seneste kampagne var historisk positiv.

Resultatet er ganske overraskende set i forhold til den offentlige debat om emnet forud for valget i 2011. Vi har derfor undersøgt, om politikerne primært anpriser dem selv eller kaster mudder efter deres modstandere i de forholdsvis få tilfælde, hvor kampagnen er personfokuseret. 4 pct. af de negative budskaber er personfokuserede, mens det er tilfældet for godt 2 pct. af de positive. Dette resultat står i skarp kontrast til situationen i USA, som der ofte henvises til i den offentlige debat. Geer (2006: 68) viser, at hele 27 pct. af alle negative tv-reklamer i præsidentvalgene i perioden 1960-2000 var personfokuserede. Eftersom det særligt er den personfokuserede negativitet, der kan have demokratisk uønskede effekter, er det væsentligt at holde fast i, at de 4 pct. af de danske negative budskaber udgør blot omkring 1 pct. af det samlede antal budskaber. Der er således ingen grund til at tro, at de i litteraturen omtalte effekter spiller nogen rolle i dansk sammenhæng.

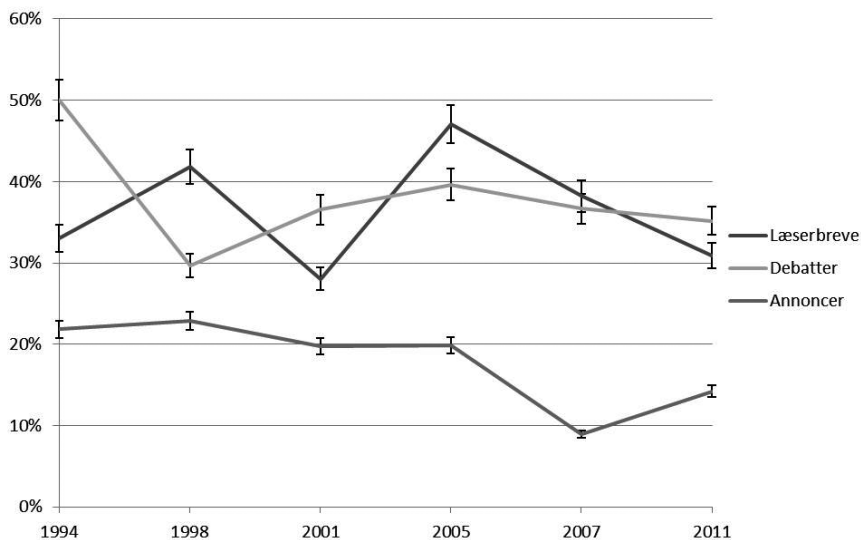
Vi har også delt materialet op på de tre kommunikationskanaler (se figur 2). I den forbindelse er det interessant, at der generelt er signifikant færre negative budskaber i partiernes avisannoncer, end der er i deres læserbreve og i deres udsagn i de afsluttende tv-debatter (ANOVA, Bonferroni-korrigerede post hoc-tests, $p < 0,001$ i begge sammenligninger). I praksis vil det formentlig være vanskeligt fuldstændigt at undgå påvirkning fra en eller flere af kanalerne. Den væsentligste pointe er derfor, at netop annoncerne er mindst negative – det er jo her, partiernes bevidste kampagnestrategi slår mest tydeligt igennem. Hvor læserbreve skal gennem en udvælgelsesproces, og hvor en ordstyrer kan afbryde og flytte fokus i en debat, så bestemmer partierne helt og holdent selv, hvad der skal stå i deres dyrekøbte annoncer. Det tyder på, at mediepåvirkningen eller -tilpasningen er med til at øge partiernes negativitet, hvilket ligger fint i forlængelse af de generelle analyser ovenfor.

På denne baggrund kan vi opsummere svaret på undersøgelsesspørgsmålet: De danske partiers kampagnekommunikation er ikke blevet mere negative siden 1994. Samtidig synes andelen af personfokuseret kampagneretorik at være fastfrosset på et meget lavt niveau.

Vi vender os nu mod analysens anden del, som sammenholder partiernes negativitet og mediernes dækning heraf. De fem aviser bragte samlet set 373 direkte eller indirekte politikercitater fra afslutningsdebatterne over hele perioden og blandt disse var 57 pct. negative og 23 pct. var personfokuserede. Da politikerne kun fremkom med 38 pct. negative budskaber og 3 pct. personfokuserede budskaber under afslutningsdebatterne, kan vi konkludere, at medierne har en klar forkærlighed for netop disse to typer kampagneretorik (for-

skellene i de to sæt af gennemsnit er signifikante, $p < 0,0001$). Vi har dermed fundet empirisk støtte til H1a og H1b, som hævdede, at mediernes dækning fremhæver de negative og de personfokuserede aspekter af partiernes kampagneretorik på bekostning af de positive og de politikfokuserede elementer.

Figur 2: Andelen af negative kampagnebudskaber, fordelt på kommunikationskanaler, 1994-2011



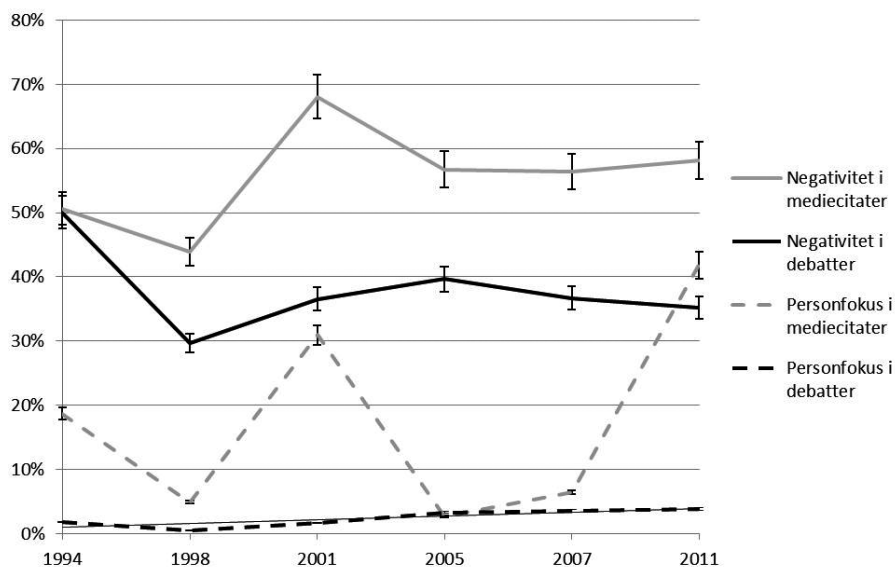
Note: $N(\text{læserbreve}) = 1.853$, $N(\text{debatter}) = 1.714$, $N(\text{annoncer}) = 1.514$. Fejllinjerne viser for hver af de tre serier et konfidensinterval for de rapporterede værdier (95-procentsniveau).

Hvis man som vælger har læst avisernes *dækning* af afslutningsdebatterne, vil man altså med stor sandsynlighed få den opfattelse, at politikerne er syv gange mere personfokuserede og en halv gang mere negative, end hvis man alene havde set debatterne i tv. Det er en ganske markant forskel, som utvivlsomt kan være med til at forklare, hvorfor offentligheden opfatter negativitet og personfokus som langt mere fremtrædende, end partierne kan stilles til regnskab for.

Men hvordan ser det ud over tid? I figur 3 har vi delt materialet op på de enkelte valgår, og det viser sig, at forskellen mellem partiernes retorik i debatterne og det udpluk af retorikken, aviserne vælger at præsentere læserne for, er blevet større og større (se ikke-stiplede linjer). I 1994 var negativitetsniveauet ens i mediedækningen af debatterne og i debatterne: Halvdelen af budskaberne i afslutningsdebatterne var negative, hvilket også var tilfældet i de i medierne citerede budskaber. Siden da er negativitetsandelen blevet mindre i afslutnings-

debatterne og større i mediedækningen; i 2011 var forskellen oppe på 23 pct. point (henholdsvis 35 og 58 pct., signifikant $p = 0,002$). Vi finder således empirisk støtte til H2a, der forudsagde, at medierne i stigende grad fremhæver politikernes negative budskaber fra valg til valg.

Figur 3: Andelen af negative og personfokuserede budskaber i afslutningsdebatte og citerede budskaber fra debatterne i de fem største aviser, 1994-2011



Note: N(negative budskaber citeret i medierne) = 212, N(negative budskaber i debatterne) = 1.714, N(personfokuserede budskaber citeret i medierne) = 70, N(personfokuserede budskaber i debatterne) = 115. Fejllinjerne viser for hver af de fire serier et konfidensinterval for de rapporterede værdier (95-procentsniveau).

Hvor mediernes gennemsnitlige overrepræsentation af personfokuserede budskaber er ganske klar, bliver billedet mere nuanceret, når man følger udviklingen over tid. Det fremgår således af figur 3 (de stiplede linjer), at medierne i 1994, 2001 og særligt i 2011 (hvor Lars Løkke Rasmussens kræftsyge far blev inddraget i debatten) valgte at gengive en usædvanlig stor andel af de personfokuserede budskaber fra afslutningsdebatterne. I de andre år er der ikke tegn på nogen markant medieforstærkning af fokuset på personer, hvorfor vi ikke kan spore nogen entydig tendens mod større forskel mellem debatterne som helhed og mediernes udpluk herfra. Samlet set finder vi altså ikke empirisk opbakning til H2b, der forudsagde, at medierne i stigende grad fremhæver politikernes

personfokuserede budskaber fra valg til valg. Det skal dog understreges, at personfokusanalysen bygger på et lille antal observationer, og at resultaterne derfor er følsomme over for selv små ændringer. Det er derfor ikke muligt at drage nogen endelig konklusion i forhold til udviklingen i personfokus på baggrund af det foreliggende materiale.

Konklusion

Det står klart, at kampagneretorikken i 2011-valget hverken var mere negativ eller mere personfokuseret, end den var ved tidligere valg. Faktisk viser det sig, at politikernes budskaber gennemsnitligt var *mindre* negative end ved samtlige foregående valg siden midten af 1990'erne. Det undrer, når man tager den omfattende offentlige debat om emnet forud for valget i betragtning.

En forklaring kan være, at politikerne netop derfor begrænsede brugen af negative kampagner; mediernes store fokus på ”skræmmekampagner” kunne tænkes at dæmpe partiernes angrebslyst af frygt for at blive hængt ud som ukonstruktive og mudderkastende. Hvorvidt denne forklaring holder vand, lader sig ikke afgøre på baggrund af det foreliggende materiale.

Det gør derimod en anden forklaring på forskellen mellem resultatet af vores analyse og den offentlige opfattelse af den negative kampagneretoriks udbredelse – nemlig tilstedeværelsen af en negativitetsbias i mediernes dækning af valgkampe. Vi har sammenlignet andelen af negative budskaber i partiernes kampagner med andelen af negative budskaber, som medierne fremhæver, når de dækker partiernes kampagner. Resultatet er ganske interessant, idet medierne siden 1994-valget i stigende grad har forstærket politikernes negativitet. Vores påvisning af en sådan negativitetsbias er i overensstemmelse med tidligere danske og internationale studier. Som noget nyt tilvejebringer vi imidlertid direkte bevis på mediernes negativitetsbias ved at sammenligne andelen af negative budskaber i afslutningsdebatter med andelen af negative budskaber i de citater, som medierne vælger at bringe fra disse debatter. Vi går ligeledes et skridt længere end de eksisterende studier ved at studere den tidlige udvikling i mediernes negativitetsbias – og vi når den ganske interessante konklusion, at hvor medierne ikke forstærkede partiernes negativitet i 1994, så doblede medierne næsten negativiteten op ved det seneste valg (i 2011). Hvis man overværede afslutningsdebatterne i deres fulde længde på tv, ville man have oplevet, at omtrent en tredjedel af politikernebudskaber var negative – fulgte man derimod avisernes dækning af debatterne, ville man have oplevet, at næsten to tredjedele af politikernes budskaber var negative. Det er derfor sandsynligt, at den almene forestilling om, at politik bliver hårdere og hårdere i vidt omfang skyldes mediernes *dækning* af det politiske.

Vores studie giver indsigt i danske valgkampe og danner et solidt empirisk grundlag for at diskutere den politiske kommunikation i specielt 2011-valget. Derudover bidrager vores studie til den almene forståelse af negativitetsbegrebet. For det første må fremtidige effektstudier i dansk og europæisk sammenhæng tage højde for, at vælgerne ikke alene påvirkes direkte af negative budskaber i partiernes kommunikation. De påvirkes i høj grad også af de elementer af partiernes kampagner, som medierne vælger at videreformidle – hvilket altså øger vælgerens eksponering for negative budskaber. En analyse, der kun tager højde for partiernes direkte kommunikation, vil således efter alt at dømme underdrive den mulige effekt af negative kampagner. Eftersom mange europæiske lande har forbud mod politiske tv-reklamer (Holtz-Bacha og Kaid, 2006), er dette problem formentlig større i Europa end i USA, hvor kandidaterne gennem sådanne reklamer kan føre kampagne uden om medierne. Samtidig spiller de sociale medier – som også tillader de politiske aktører at kommunikere med vælgerne uden om massemedierne – en større rolle i USA end i Europa, fordi man primært kan anvende disse medier til at mobilisere egne tilhængere (Nielsen, 2012). Og det er i høj grad dét, amerikanske valg vindes på grundet den lave valgdeltagelse.

For det andet kalder fundet af en stadig stigende negativitetsbias i medierne på både empiriske og normative analyser af mediernes dækning af det politiske. Hvor spørgsmålet om en mulig forfordeling af bestemte politiske og ideologiske positioner i medierne har fyldt meget i både den offentlige og den akademiske debat (Albæk, Hopmann og de Vreese, 2010), har andre strukturelle skævheder som eksempelvis mediernes negativitetsbias ikke tiltrukket sig opmærksomhed. Empirisk viser vores studie, at en sådan skævhed findes i et traditionelt massemedium, nemlig de landsdækkende aviser. Yderligere studier er nødvendige for at afdække situationen i eksempelvis radio-, tv- og internetnyheder. Ikke mindst vil det være relevant at undersøge nye medier og nyhedsgenrer, hvor tonen, men måske specielt fokuset kan være anderledes end i traditionelle kommunikationskanaler (jf. Elmelund-Præstekær, Müller og Rasmussen, 2010).

På den normative side bør fremtidige studier interessere sig for, om det er et demokratisk problem, at der eksisterer strukturelle skævheder i mediernes dækning af den politiske retorik. At dømme efter resultaterne af vores analyse, er det ikke nødvendigvis tilfældet, eftersom medierne ikke systematisk fremhæver den personfokuserede negativitet. Faktisk kan man med afsæt i den amerikanske debat om effekten af negativ kampagneretorik hævde, at relevant, civiliseret og politikorienteret negativitet kan have en positiv indvirkning på vælgerens viden, motivation og deltagelse. Hvorvidt mediernes negativitetsbias

ligeftrem gavner demokratiet, kan vi ikke endeligt afgøre – det forudsætter indholdsanalyser af hele mediebilledet som foreslået ovenfor koblet til survey- eller registeranalyser af vælgerne og deres adfærd.

Samlet set har vores analyse besvaret et aktuelt spørgsmål i den danske samfundsdebat og konkluderet, at 2011-valget ikke blev det hidtil mest negative. Tværtimod. Studiet har desuden bredere implikationer for den fremtidige forskning, også uden for landets grænser. Vi har sat fokus på mediernes negativitetsbias, som hidtil har været et forholdsvis ubeskrevet aspekt i negativitetslitteraturen. Givet vores identifikation af en stigende negativitetsbias i medierne står det klart, at fremtidige studier af negativitetens omfang og demokratiske konsekvenser ikke kan nøjes med at forholde sig til partiernes egen kommunikation. Det bliver stadig vigtigere at inddrage også mediernes dækning af partiernes kampagner i bestræbelserne på at analysere både omfang og effekter af negative kampagner i moderne mediatiserede demokratier.

Litteratur

- Albæk, Erik, David N. Hopmann og Claes de Vreese (2010). *Kunsten at holde balancen: Dækningen af folketingsvalgkampe i tv-nyhederne på DR1 og TV2 1994-2007*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Ansolabehere, Stephen og Shanto Iyengar (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Bennett, W. Lance og Robert M. Etman (2001). Mediated Politics: An Introduction, i W. Lance Bennett og Robert M. Etman (red.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benoit, William L. (1999). *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport: Greenwood Press.
- Brooks, Deborah J. (2006). The Resilient Voter: Moving Towards Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout. *The Journal of Politics* 68 (3): 684-696.
- Brooks, Deborah J. og John G. Geer (2007). Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Science* 51 (1): 1-16.
- Buell, Emmett H. og Lee Sigelman (2008). *Attack Politics: Negativity in Presidential Campaigns since 1960*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Clinton, Joshua og John Lapinski (2004). "Targeted" Advertising and Voter Turnout: An Experimental Study of the 2000 Presidential Election. *The Journal of Politics* 66 (1): 69-96.
- Elmelund-Præstekær, Christian (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Representation* 44 (1): 27-39.

- Elmelund-Præstekær, Christian (2009). Folketingsvalg og blokretorik: Negative kam-
pagner og partikonkurrence 1994-2007. *Tidsskriftet Politik* 12 (2): 42-55.
- Elmelund-Præstekær, Christian (2010). Beyond American Negativity: Toward a Ge-
neral Understanding of the Determinants of Negative Campaigning. *European Po-
litical Science Review* 2 (1): 137-156.
- Elmelund-Præstekær, C. og David N. Hopmann (2008). *Teflon og Bullshit? Ti myter
om politik, journalistik og valgkampe*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Elmelund-Præstekær, Christian, Louise Müller og Louise Nowak Rasmussen (2010).
Soft news i 2007-valgkampen: Balanceret, men ukritisk snak om mennesker i poli-
tik. *Journalistica* 2010 (1): 88-139.
- Esaiasson, Peter og Nicklas Håkansson (2002). *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk
radio och tv*. Värnamo: Fälth & Hässler.
- Esser, Frank (1999). "Tabloidization" of News – A Comparative Analysis of Anglo-
American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* 14
(3): 291-324.
- Finkel, Steven og John Geer (1998). Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing
Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science* 42 (2): 573-595.
- Galtung, Johan og Mari Ruge (1965). The Structure of Foreign News. The Presen-
tation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers.
Journal of Peace Research 2 (1): 64-90.
- Geer, John (2006). *In Defence of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chi-
cago: The University of Chicago Press.
- Hamilton, James T. (2004). *All the News That's Fit to Sell – How the Market Transforms
Information into News*. Princeton: Princeton University Press.
- Hansen, Kasper M. og Rasmus T. Pedersen (2008). Negative Campaigning in a Mul-
tiparty System. *Scandinavian Political Studies* 31 (4): 408-427.
- Haynes, Audrey og Staci Rhine (1998). Attack Politics in Presidential Nomination
Campaigns: An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated
Negative Messages Against Opponents. *Political Research Quarterly* 51 (3): 691-721.
- Holtz-Bacha, Christina og Linda Kaid (2006). Political Advertising in Internatio-
nal Comparison, pp. 3-14 i Linda Kaid og Christina Holtz-Bacha (red.), *The Sage
Handbook of Political Advertising*. London: Sage Publi.
- Håkansson, Nicklas (1999). *Valretorik. Om politiskt språk i partipropagandan*. Göte-
borg: Statsvetenskapliga institutionen Göteborgs universitet.
- Johansson, Bengt (2008). Popularized Election Coverage? News Coverage of Swedish
Parliamentary Elections 1979-2006, i Jesper Strömbäck, Toril Aalberg og Mark Ør-
sten (red.), *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries*.
Gothenburg: Nordicom.

- Kahn, Kim F. og Patrick Kenney (1999). *The Spectacle of U.S. Senate Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- Kahneman, Daniel og Amos Tversky (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47 (2): 263-291.
- Kaid, Lynda L. og Anne Johnston (1990). Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication* 41 (3): 53-64.
- Keeter, Scott (1987). The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice. *Public Opinion Quarterly* 51 (3): 344-658.
- Lau, Richard (1982). Negativity in Political Perception. *Political Behavior* 4 (4): 353-377.
- Lau, Richard og Gerald Pomper (2001). Negative Campaigning by US Senate Candidates. *Party Politics* 7 (1): 69-87.
- Lau, Richard, Lee Sigelman og Ivy Brown Rovner (2007). The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics* 69 (4): 1176-1209.
- Mazzoleni, Gianpietro og Winfried Schulz (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* 16 (3): 247-261.
- Min, Young (2002). Intertwining of Campaign News and Advertising: The Content and Electoral Effects of Newspaper Ad Watches. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (4): 927-944.
- Nielsen, Rasmus K. (2012). *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- Reinemann, Carsten, James Stanyer, Sebastian Scherr og Guido Legnante (2012). Hard and Soft News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13 (2): 221-239.
- Ridout, Travis N. og Michael Franz (2008). Evaluating Measures of Campaign Tone. *Political Communication* 25 (2): 158-179.
- Schrøder, Kim C. (2010). Danskernes brug af nyhedsmedier: et nyt landkort - En pejling af danskernes navigation i nyhedsuniverset. *Journalistica* 2010 (1): 8-37.
- Schweitzer, Eva J. (2012). Normalization 2.0: A Longitudinal Analysis of German Online Campaigns in the National Elections 2002-9. *European Journal of Communication* 26 (4): 310-327.
- Shoemaker, Pamela og Stephen Reese (1996). *Mediating the Message - Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Skaperdas, Stergios og Bernard Grofman (1995). Modelling Negative Campaigning. *American Political Science Review* 89 (1): 49-61.

- Skovsgaard, Morten, Erik Albæk, Peter Bro og Claes de Vreese (2013). A Reality Check: How Journalists' Role Perceptions Impact their Implementation of the Objectivity Norm. *Journalism* 14 (1): 22-42.
- Soroka, Stuart (2006). Good News and Bad News: Assymetric Responses to Economic Information. *Journal of Politics* 68 (2): 372-385.
- van Aelst, Peter, Tamir Sheafer og James Stanyer (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13 (2): 203-220.
- van Heerde-Hudson, Jennifer (2011). The Americanization of British Party Advertising? Negativity in Party Election Broadcasts, 1964-2005. *British Politics* 6 (1): 52-77.
- Walter, Annemarie S. (2012). *Negative Campaigning in Western Europe: Beyond the Vote-Seeking Perspective*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Walter, Annemarie S. og Rens Vliegthart (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *International Journal of Press/Politics* 15 (4): 441-461.

Appendiks – kodningskategorier og empiriske eksempler

1) *Positiv, politik*: ”Vi vil have en kollektiv trafik i topklasse, der kan motivere folk til at tage bus og tog, men vi vil ikke tvinge danskerne” (Per Stig Møller, Berlingske, 11. september 2011). Her gør Per Stig Møller det klart, hvilken politik Konservative går ind for.

2) *Positiv, person*: ”Jeg blev optaget af social retfærdighed – derfor blev jeg socialist” (Villy Søvnald, TV2’s afslutningsdebat, 2011). Her kaster Villy Søvnald opmærksomhed på sine egne personlige værdier i form af social retfærdighed.

3) *Negativ, person*: ”Bliver han [Villy Søvnald] udenrigsminister vil de andre lande hurtigt holde op med at lytte til ham, når de opdager, at han ikke kan styre sine polemiske fantasier” (Per Stig Møller, Berlingske, 13. september 2011). Her taler Per Stig Møller om en anden kandidat, og omtalen retter sig mod denne anden kandidats evne til at styre sin fantasi.

4) *Negativ, politik*: ”S-SF vil rundt om København bygge en Berlinmur, som skal stå klar i 2014. Herefter vil det koste en almindelig pendler cirka 11.000 kr. ekstra om året at passe sit arbejde i byen” (Anders Samuelson, avisannonce, 2011). Her retter Anders Samuelson åbenlyst sin opmærksomhed mod andre partier, og hans omtale af disse partier omhandler tydeligvis et af deres politiske forslag.

5) *Ej entydig tone, politik*: ”Så er der orlovsordningerne, hvor vi ikke vil være med til krav om genbesættelse, som også er fremført af V og K” (Kristeligt Folkepartis præsentationsprogram fra 1994). Partiet fortæller, hvad dets egen holdning til orlovsordningerne er, samtidig med at Venstres og De Konservatives holdning til samme sag kritiseres. Budskabet kan imidlertid ikke deles op i en positiv og negativ del, eftersom ingen af dem giver selvstændig mening.

6) *Positiv, ej entydigt fokus*: ”I en meget afslappet samtale med en af bladets medarbejdere forsøgte jeg, så godt jeg kunne, at fortælle, hvorfor jeg ikke havde opgivet troen på en S-fremgang ved valget trods deprimerende meningsmålinger og hvad jeg mente, vi yderligere kunne gøre for at komme ud til vigtige, men endnu ikke afklarede vælgere” (Svend Auken, Jyllands-Posten, 1. februar 2005). Her taler Svend Auken om sig selv og sit parti, men det fremgår ikke klart, om han taler om sin egen ukuelighed eller om partiets strategi.

7) *Ej entydig tone, personer*: ”Politik handler ikke kun om at lave kontrakter og være i konstant overensstemmelse med meningsmålingerne. Det handler også om mod og lederskab. Mod til at fremlægge en vision for vælgerne. Og lederskab til at gennemføre den” (Naser Khader, Berlingske Tidende, 19. januar 2005). Her fremhæver Naser Khader fra De Radikale sit eget mod og sit partis

vilje til lederskab, og det handler ikke om konkret politisk indhold. Samtidig ligger der en slet skjult reference til den siddende borgerlige regering, som dybest set hænges ud som populist.

8) *Negativ, ej entydigt fokus*: ”Nu ved jeg jo nok bedst selv, hvad jeg ved, og jeg kender også lidt til samfundet Villy Søvndal – det er jo ikke kun dig, der gør det” (Pia Kjærsgaard, DR’s afslutningsdebat, 2011). Pia Kjærsgaard taler om sin modstander, Villy Søvndal, men det er uklart, om hun henviser til hans politiske synspunkter eller til hans personlighed.

9) *Restkategori*: ”Globaliseringen er ikke ny. Fra mit kontor har jeg f.eks. udsigt til det smukke Eigtveds Pakhus, som blev opført i midten af 1700-tallet for at understøtte den blomstrende handel med udlandet” (Per Stig Møller, Jyllands-Posten, 21. januar 2005). Her opridser Per Stig Møller historiske forhold, som nok indgår i læserbrev om hans holdning til globalisering og vækst, men som ikke siger noget om hverken hans eller andres politiske standpunkt eller karakter. Denne type budskaber ekskluderes fra analyserne.