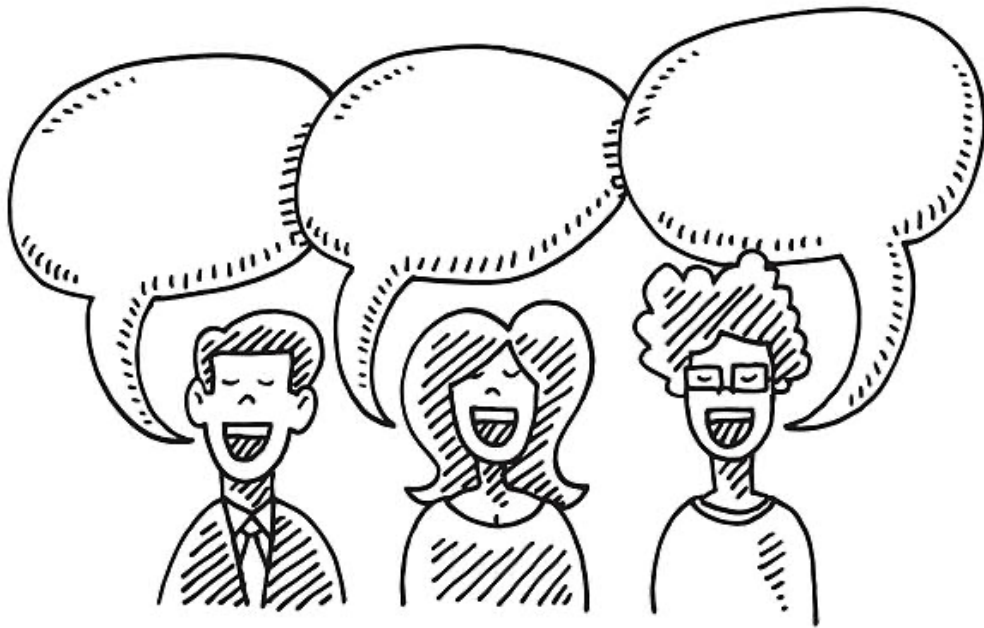




SPECIALE

POLITIK OG ADMINISTRATION

AAU

Hvordan kommunikerer midterpartier?

Vejleder: Camilla Bjarnøe Hansen

Antal anslag: 168580 $\approx$ 70.2 sider

20183286

20183253

Abstract

Block politics has been dominating Danish politics for the past decades. However, in the last decades more parties have wanted a showdown with block politics because they don't see themselves as a part of the blocks. These parties often identify as centrist parties which find themselves in the middle of the political spectrum. This thesis will with the help of theory concerning valence attributes and issues examine how centrist parties communicate about themselves and others. This thesis will examine three Danish centrist parties: Ny Alliance, Radikale Venstre, and Moderaterne to get a better understanding of how these types of parties communicate.

To do this, hypotheses are made to examine valence attributes, issues, and positive and negative campaigning. The thesis will contain four hypotheses, one concerns valence attributes and issues, and the second concerns positive and negative campaigning, whereas the two last ones are interactions between the four theories.

For this, a comparative case study is elected to examine the centrist parties. In the collection of empirical data, the thesis has used a quantitative content analysis with a few elements from qualitative content analysis to be able to use quotes that can use as examples in the analysis. These will take a starting point in the coding manual and coding scheme. The data gave the thesis 371 relevant articles which gave 808 observations in the data because of the coding on a quote level. The periods that concern the thesis are from October 24th, 2007 to November 13th, 2007, and from October 5th, 2022 to November 1st, 2022.

This thesis found that centrist parties to a greater extent use issues when they communicate than valence attributes. Moreover, centrist parties communicate to a greater extent about themselves than about others. These finds are based on the three centrist parties: Ny Alliance, Radikale Venstre, and Moderaterne. Furthermore, the results indicate that centrist parties are more likely to use negative campaigning when they are not using valence attributes. This thesis contributes to an understanding of how centrist parties in Denmark communicate during elections. This is relevant in understanding how Danish parties communicate to the voters because political communication can potentially affect voters' votes in the election. Furthermore, this project contributes knowledge about how the elected theories for this thesis can have an interaction.

Indholdsfortegnelse

ABSTRACT	2
1. INDLEDNING.....	4
1.1 SPECIALETS OPBYGNING	8
2. TEORI	10
2.1 NICHE- OG MAINSTREAM PARTIER	10
2.2 VALENS TRÆK OG EMNER	11
2.3 POSITIV OG NEGATIV KAMPAGNE	14
2.4 INTERAKTION MELLEM DE VALGTE TEORIER.....	18
2.5 RELEVANS	19
3. METODE	19
3.1 KOMPARATIVT CASESTUDIE	19
3.1.1 Definition af et midterparti	21
3.1.2 Til- og fravalg af nogle partier i Danmark.....	22
3.1.3 Fravalg af Alternativet, Kristendemokraterne og Centrum-Demokraterne	24
3.1.4 Specialets valgte midterpartier.....	25
3.2 FORSKNINGSSTRATEGI	26
3.2.1 Den teoritestende fremgangsmåde	26
3.3 KVANTITATIV INDHOLDSANALYSE	27
3.4 VALG AF DATAUDVÆLGELSE	29
3.4.1 Kodemanuel	32
3.4.2 Kodeskema.....	34
3.4.3 Kodningsproces.....	39
3.4.4 Kvaliteten af data	39
3.5 KVALITETSKRITERIER	41
3.5.1 Validitet	41
3.5.2 Reliabilitet.....	43
3.6 ANALYSESTRATEGI	43
4. ANALYSE.....	46
4.1 ROBUSTHEDSTEST	46
4.2 DESKRIPTIV STATISTISK	48
4.2.1 Ny Alliance	52
4.2.2 Radikale Venstre	55
4.2.3 Moderaterne.....	59
4.2.4 Sammenligning mellem de tre midterpartier i deres kommunikation	62
4.3 ANALYSE AF H1, H2, H3 OG H4	67
4.3.1 H1: Valens træk og emner	67
4.3.2 H2: Positiv og negativ kampagne	69
4.3.3 H3+H4: Interaktion	71
5. KONKLUSION	74
6. DISKUSSION OG PERSPEKTIVERING.....	76
7. LITTERATURLISTE.....	81

1. Indledning

Blokkpolitik er blevet brugt i en række perioder og situationer i dansk politik i tidens løb. I Danmark består blokkpolitik i bund og grund af to fløje, hvoraf den ene kaldes for rød blok, mens den anden kaldes for blå blok. Blokkpolitik er en term, man anvender for en politisk situation, hvor regeringen benytter et flertal på fløjene frem for at søge ind over midten for at få et flertal. Dette betyder, at det meste politik udføres internt i blokken, og ofte står den anden uden den helt store indflydelse (Green-Pedersen & Skjæveland, 2020, 311-316). I dansk historie kom blokkpolitikken til udtryk i det tætte samarbejde mellem Venstre og de Konservative og den oppositionspolitik, som de to partier sammen førte fra 1950'erne og frem. Dog blev udtrykkene 'rød blok' og 'blå blok' først rigtig udbredt langt senere. Disse blev første gang omtalt i et dansk dagblad i 1994, hvor Venstres daværende formand Uffe Ellemann-Jensen udtalte til BT, at *"vi lægger op til, at vælgerne denne gang har et egentligt valg mellem en blå og en rød blok. Det bliver en skarp valgkamp - vælgerne står over for et klart valg"* (Hebsgaard, 2018). Siden da har blokkpolitikken været etablerede talemåder i dansk politisk sprogbrug. I 2021 prøvede analyseinstitutter, såsom Voxmeter, samt medier som Berlingske at kategorisere partierne i blokke, bl.a. i offentliggørelsen af meningsmålinger (Voxmeter, u.å; Berlingske, u.å). Der er dog ikke fuld enighed om afgrænsningen af de danske politiske blokke, hvor Alternativet eksempelvis i 2017 erklærede, at de hverken opfattede sig som medlem af rød eller blå blok, men snarere tilhørte et tredje, grønt standpunkt, og dermed en egen grøn blok (Kristensen, 2017).

Gennem de seneste årtier har flere partier ønsket et opgør med blokkpolitikken, da de hverken opfattede sig selv som værende en del af blå eller rød blok (Abrahamsen, 2018). Gennem blokkpolitikken sker der et klart skel mellem regeringen og dens støttepartier på den ene side samt oppositionen på den anden. Dermed kommer det politiske liv, gennem blokkpolitikken, til at kredse om valget af konkurrerende alternativer (Green-Pedersen & Skjæveland, 2020, 311-316). I 2007 ønskede et nyt politisk parti, Ny Alliance, et opgør med blokkpolitikken, og at genoplive midten i dansk politik (Jyllands-Posten, 2007). På trods af at Ny Alliance ønskede et opgør med blokkpolitikken og havde en strategi om, at de først ville pege på en statsminister efter valget, endte de under valgkampen i 2007 med at pege på Anders Fogh som statsminister (Mafr, 2007). Dog havde Ny Alliance et ønske om, at Danmark blev regeret af et folkestyre, der ikke var polariseret, men snarere arbejdede sammen, og at der kunne genetableres en bro mellem højre og venstre i dansk politik (Møller, 2007).

Men er det overhovedet realistisk at vende tilbage til tidligere tiders brede regering hen over midten? I et repræsentativt demokrati har partierne i bund og grund to funktioner: De repræsenterer deres vælgere, og de tilbyder at regere. Det 20. århundrede var, over hele Vesteuropa, klassepartiernes store tidsalder. Her var samfundsklasserne enten socialistiske, konservative eller liberale. Netop fordi partierne havde rod i sociale skillelinjer, blev den repræsentative funktion helt afgørende. En anden side var, at vælgerne ikke valgte en regering, når de gik i stemmeboksen, men snarere valgte de et parti, hvorfra partierne blev enige om, hvem der skulle danne regering. Sådan var situationen i hele Vesteuropa, og herunder også i Danmark.

Historisk set har Radikale Venstre haft en rolle som kongemager. Dette betyder, at de har været det parti, der har bestemt regeringens farve, uden reelt at skele ret meget til vælgernes dom og ofte uden selv at beklæde ministertaburetterne. I 1982 og 1983 skiftede Radikale Venstre side i dansk politik, hvilke førte til regeringsskiftene i de år (Green-Pedersen, 2003, 274-275). Dog har Radikale Venstre efter Poul Schlüters fald bekendt kulør ved at pege på en statsminister før eller under valgkampene. Der findes studier om dansk politik, hvor Radikale Venstres fremtrædende rolle fremhæves, men dette er dog, uden at deres rolle i dansk politik er undersøgt (Kaarsted, 1988; Elkilt, 1999; Andersen & Zambelli, 1995). På trods af at der er forskellige vinkler på dansk politik, peger studierne i samme retning; Radikale Venstre har været en vigtig aktør i dansk politik, og ved at kunne vælge, hvem der skulle have regeringsmagten, har partiet i praksis i høj grad bestemt i dansk politik (Andersen & Zambelli, 1995, 5-6). Green-Pedersen forklarer i sit studie (2003) ud fra Hans Kemans teori om kardinalpartier, at Radikale Venstre ikke anses som et kardinalparti. Et kardinalparti "*betegner midterpartier, der både har en central og dominerende placering i partisystemet*" (Green-Pedersen, 2003, 277). Det afgørende træk ved kardinalpartier er, at de er i en situation, hvor det er urealistisk at danne regering uden dem. Kardinalpartier vil med andre ord være i stand til at gennemtvinge en centerdoktrin og forhindre blokpolitik. I både Holland og Finland har man set, at det lykkedes for kardinalpartierne at trække de andre store partier så langt ind mod midten. Dette betyder, at kardinalpartierne har haft så stor en magt, at de store partier nærmest er blevet midterpartier. Green-Pedersen påpeger dog i sit studie, at Radikale Venstre ikke er stærke nok til, at de kan forhindre blokpolitik i dansk politik (Green-Pedersen, 2003, 277-278). Et midterparti, såsom Radikale Venstre

og Ny Alliance, har længe været et overset emne inden for statskundskaben. Dette hang blandt andet sammen med, at der var en række klassikere inden for forskning af partier og partisystemer, der havde et negativt syn på midterpartier. Maurice Duverger (1965; 215) pointerede blandt andet, at de partier, der lå i midten af den politiske skillelinje, blot var en kunstig gruppering af 'venstrefløjens højrefløj' og 'højrefløjens venstrefløj' (Green-Pedersen, 2003, 277). Dermed er disse midterpartier, ifølge Duverger, en unaturlig afvigelse fra det naturlige topartisystem. I 1990'erne blev der dog publiceret en række studier, som afviser Duvergers vurdering af midterpartierne (Keman, 1994; Keman, 1997; van Kersbergen, 1997 & Hazan, 1994). Duvergers argument om en unaturlig konstruktion blev kritiseret. Her argumenterede både Hans Keman (1994 og 1997) samt Kees van Kersbergen (1997), at midterpartier er en gruppe partier, der ikke bare kan reduceres til venstreorienterede højrefløjspartier eller højreorienterede venstrefløjspartier. Reuven Hazan (1997, 160-166) argumenterer i sit studie også imod Duvergers påstand om, at midterpartier er en kunstig konstruktion. Her forklarede han yderligere, at det er korrekt, at der vil være en tendens til, at de større partier på hver sin side af midterpartierne vil bevæge sig mod fløjene, for derigennem at presse midterpartierne til at vælge side. Dog har midterpartierne evnen til at være modstandsdygtige samt vise, at de er villige til at samarbejde med begge politiske sider, som vil opfylde deres ønske om samarbejde henover midten og kompromisvillighed. Derudover vil dette også gøre det muligt at holde ekstremistiske partier uden for indflydelse. Hvis midterpartierne lykkes med dette, kan de dermed etablere indflydelse inde på midten (Green-Pedersen, 2003, 277).

Som tidligere nævnt var det først i 1990'erne, hvor der er et klokkeklart eksempel på politisk konkurrence mellem to fasttømrede blokke. Siden Radikale Venstres flugt fra den borgerlige lejr efter Schlüters fald har to lejre stået stejlt over for hinanden. Vælgerne har truffet deres dom på valgdagen, som har medført, at det ene hold har vundet, hvor det andet har tabt. Mønstret med de to hold går igen og også uden for den danske landegrænse. I de seneste halvandet årtier, har det gentagne vist sig, at de europæiske valg er blevet udkæmpet mellem to klare alternativer. Derudover er valgene i højere grad præget af 'præsidentvalgkampe', hvor det er ledere af de store blokke, der stjæler overskrifterne. Politik er dermed i højere grad blevet personfikseret (Møller, 2007), hvilket også kan spille en rolle for valgresultatet. Dertil er det interessant, hvorvidt den større personificering af politikerne er en strategi, som partierne vælger at anvende.

I den seneste tid har hverken Radikale Venstre eller Ny Alliance haft held med at bryde blokpolitikken. Dog lykkedes det for Lars Løkke Rasmussens nye midterparti, Moderaterne, at gøre dét, som Radikale og Ny Alliance ikke har formået at lykkes med i rigtige mange år – nemlig at bibeholde positionen som et midterparti og dermed være med til at ændre blokpolitikken (Regeringen, 2022). Moderaterne gik til valg i 2022 på at bryde blokpolitikken og skabe forandring hen over midten (Moderaterne). Lars Løkke Rasmussen og hans partifæller har gennem valgkampen insisteret på, at de vil tale om 'noget' og ikke om 'nogen', og dermed har en bevidst strategi været, at de ikke vil pege på en statsminister (Fallentin, 2022). Til folketingsvalget 2022 blev Moderaterne Danmarks tredjestørste parti (Folketinget, 2022). En ny regering blev præsenteret efter rekordlange forhandlinger, som bestod af Socialdemokratiet, Venstre og Moderaterne. Det er historisk, da en regering over midten kun er dannet én gang siden Besættelsen. Denne holdt kun et år (Borchsenius, u.å., 123). Men hvordan og hvorfor lykkedes det for Moderaterne at adskille sig fra de andre midterpartiers skæbner? Mange faktorer kan have spillet en afgørende rolle, og som tidligere nævnt kan et midterparti lykkes med at få indflydelse, hvis de eksempelvis har en villighed til at samarbejde med begge politiske sider. Dog kunne det være interessant at undersøge, hvordan midterpartier skal kommunikere til vælgerne for netop at lykkes med at bryde blokpolitikken. Der er studier, der viser, hvordan partier kommunikerer (Slothuus, 2003), men der har ikke været nogen studier, der specifikt fokuserer på, hvordan midterpartier kommunikerer.

Hertil er det interessant at undersøge, hvordan midterpartiernes politiske kommunikation har været under de forskellige valgkampe. Inden for teori om politisk kommunikation kan partier blandt andet kommunikere ud fra valens eller emner. Hertil kan det handle om, hvordan partiet fremstilles inden for kompetencer, integritet, partisammenhold og ærlighed, samt hvorvidt der kommunikeres om andre partier inden for disse fire kategorier. Derimod kan partier også fokusere på at få emneejerskab over et eller flere emner, hvortil det handler om at promovere sig selv, så vælgerne kan koble partiet på et bestemt emne. I forhold til litteraturen for valens- og emnebaseret kommunikation er der taget udgangspunkt i undersøgelser fra Europa. Dette er gjort, da disse undersøgelser har et bedre udgangspunkt for flerpartisystemer, end undersøgelser lavet i USA (Clark, 2009; Johns & Kölln, 2020; Zur, 2019). Dog er der ingen studier, der undersøger de danske midterpartier alene

på baggrund af brugen af valens og emner i deres kommunikation. Dermed er det empirisk interessant at undersøge, hvordan midterpartier i Danmark vælger at kommunikere om valens og emner. I forlængelse af dette kan specialet bidrage til at gennemskue, hvordan midterpartier gennem denne form for kommunikation reagerer og agerer i dansk politik.

Oftest får vælgerne i Danmark deres viden om politik igennem medierne (Stömbäck, 2008, 232). Medierne er med til at belyse alle former for hverdagsproblematikker og har fået en stor betydning for, hvad der også kommer på den politiske dagsorden. For at kunne undersøge, hvordan midterpartierne kommunikerer, er det nødvendigt at undersøge dette gennem mediernes platform. Den politiske dagsorden spiller også en rolle for, hvordan midterpartierne kommunikerer ud til vælgerne. Partier forsøger i højere grad at sætte den partipolitiske dagsorden, men er samtidig nødt til at forholde sig til, at der kan være emner, som de ikke bryder sig om, som kan være på den politiske dagsorden (Green-Pedersen, 2013, 9). Dette kan være med til at påvirke partiernes kommunikation, da de kan være nødvendige til at forholde sig til forskellige, aktuelle problemstillinger og muligvis ændre deres politik.

Ovenstående funderinger leder frem til følgende problemformulering:

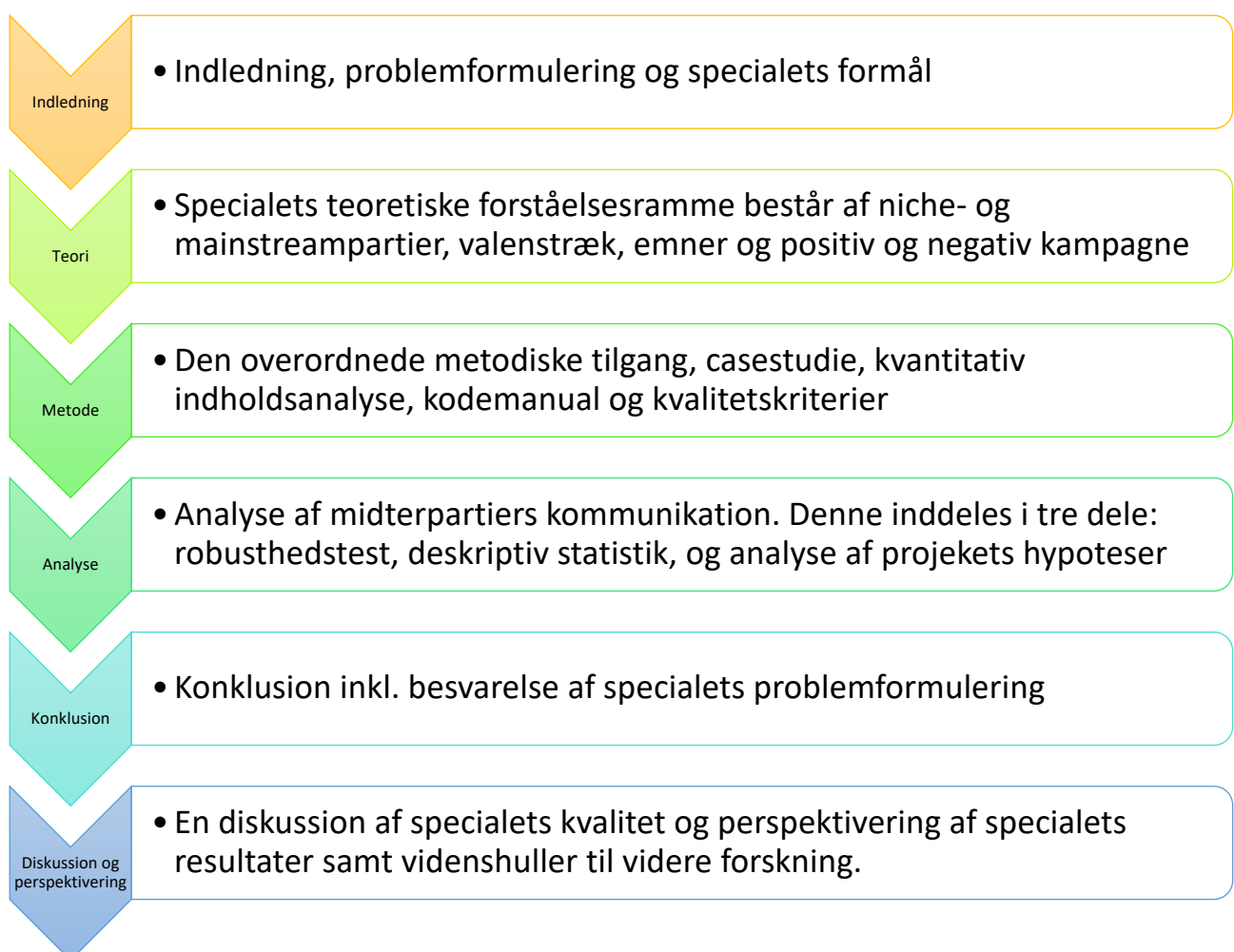
Hvordan kommunikerer midterpartierne om valenstræk og emner i forhold til dem selv og andre partier?

1.1 Specialets opbygning

I ovenstående afsnit er specialets problemfelt samt problemformulering præsenteret. Efterfølgende vil specialets teoretiske forståelsesramme introduceres. Her gennemgås der først en forståelse for partier i dansk politik. Hertil gennemgås litteraturen om specialets valgte teorier, valenstræk, emner, positiv kampagne og negativ kampagne for derefter at forklare, hvorfor dette vil anvendes i specialet. Slutteligt laves der fire hypoteser, der skal være behjælpelige til at besvare specialets problemformulering. Efter en præsentation af specialets teoretiske forståelsesramme vil metodeafsnittet præsenteres. For at afdække specialets problemformulering samt hypoteser foretages et komparativt casestudie af de valgte midterpartier. Hertil bliver det præsenteret, hvordan specialet definerer et midterparti, og der foretages til- og fravalg af nogle partier i Danmark. Indsamlingen af

empirien sker gennem en kvantitativ indholdsanalyse med elementer fra kvalitativ indholdsanalyse, hvoraf der kodes ud fra syv nyhedsmedier. Analysen har en teoritestende tilgang, hvoraf det er med udgangspunkt i de valgte teorier, at der forsøges at forklare og forstå disse i henhold til casen. Dertil vil det analyseres, hvordan midterpartier kommunikerer ud fra specialets teorier. Slutteligt vil der være en konklusion, som besvarer specialets problemformulering, samt en diskussion af specialets kvalitet og perspektivering af specialets resultater samt videnshuller til videre forskning. Specialets opbygning er illustreret i nedenstående figur.

Figur 1: Specialets opbygning



Note: Figur 1 viser specialets opbygning.

2. Teori

For at kunne redegøre for de anvendte teorier i dette speciale er det nødvendigt med en vis forståelse for partier i dansk politik. Derfor vil der i det kommende afsnit være en teoretisk rammeforståelse af niche- og mainstreampartier, som kan være behjælpelig til forståelsen af specialets problemformulering. Dernæst vil der være en redegørelse af de anvendte teorier: valenstræk, emner, negativ og positiv kampagne. Slutteligt vil det beskrives, hvordan teorierne vil blive anvendt i dette speciale.

2.1 Niche- og mainstream partier

Teorien om niche- og mainstreampartier vil give et indblik samt en forståelse af, hvad der karakteriserer et politisk parti. Dermed vil denne teori anvendes som en teoretisk rammeforståelse til besvarelse af specialets problemformulering. Mainstreampartier er på den politiske akse placeret inde på midten. Disse er etableret inden for partisystemer og sigter efter at appellere til vælgerne, der er placeret i midten. Normalt har disse partier en form for regeringserfaring, men det er ikke en nødvendig egenskab (Wagner, u.å, 2). Dette speciale beskæftiger sig med partier, som kan anses som værende mainstream. Nichepartier er derimod partier, der bevæger sig på fløjene (van de Wardt, 2014, 94). Disse er hovedsageligt kendetegnet ved, at de har vægt på et lille sæt emner, som deres mainstreamrivaler ikke lægger særlig vægt på. Nichepartier lægger vægt på emner, som tidligere er blevet negligeret af deres allerede etablerede konkurrenter (Mayer & Wagner, 2013, 1248). Med andre ord hævder Bonnie M. Meguid (2005), at det, der adskiller nichepartierne fra mainstreampartierne, er den relative betydning af visse spørgsmål, og ikke de holdninger, som partierne indtager. Nichepartier vil gerne fokusere på et givent emne, såsom integration eller klima, hvormed partiet på den måde får opnået kompetence baseret på ejerskab, fordi de anses som kompetente til at løse problemstillinger inden for emnet (van de Wardt, 2014, 94). Dog kan mainstreampartier forsøge at fjerne opmærksomheden fra nichepartierne på forskellige måder, herunder enten ignorere problemstillingen eller komme med en næsten ens holdning, hvilket kan fjerne fokus fra nichepartierne. Mainstreampartierne kan også komme med en helt anden holdning, hvilket kan medføre, at nichepartierne vil få ejerskab over den valgte problemstilling (van de Wardt, 2014, 95; Meguid, 2005, 349). Mainstreampartier kan dermed reagere på nichepartier på forskellige måder, og effektiviteten af de valgte strategier diskuteres stadig i forskningen (Wagner, u.å, 1).

2.2 Valens træk og emner

Dette speciale har et ønske om at undersøge, hvad midterpartier taler om, når de taler om andre og dem selv. I den forbindelse vil det være relevant at tage udgangspunkt i valenstræk og emner.

Inden for valens er der to forskellige typer, der kan anvendes: Valens issues og valens karaktertræk (Clark, 2009, 111). Disse to typer bliver i litteraturen kaldt for *policy related factors (PRF)*, som er stærkt forbundne med emneejerskab og *state of the economy*. Inden for PRF er litteraturen delt i to. Der en del af litteraturen, der omhandler, at vælgerne træffer et valg om, hvilket parti eller politiker der er mest kompetent inden for et givent problem. En anden del af litteraturen bygger på *nonpolicy-related factors*, som handler om alt det, der ikke har med politik at gøre. Dette kan eksempelvis være *incumbency advantage*. Dette handler om, at det er nemmere at få sit navn ud til vælgerne, hvis man i forvejen er et kendt ansigt, hvilket medfører, at det kan være nemmere at føre valgkamp. Dertil er *state of the economy*, hvor alle politikerne er enige om, at der skal være en stærk og robust økonomi.

I dette speciale vil der anvendes valenstræk, herunder *nonpolicy-related factors*, hvilket omhandler alt det, der er uden om politikken, som derved kan være med til at klarlægge et parti eller politikere ns image. For at undersøge dette skal man blandt andet kigge på kompetence, integritet og partisammenhold (Clark, 2009, 112; (Abney, Adams, Clark, Easton, Ezrow, Kosmidis, Neundorf, 2011, 62; Adams & Merrill III, 2011, 140). Gennem et fokus på dette er det muligt at undersøge, hvordan midterpartierne og politikerne taler om dem selv samt om andre. Det kan give mulighed for at undersøge, om midterpartierne taler om valenstræk og om sig selv, eller om de fokuserer mere på emner. Selvom specialets fokus er at undersøge kommunikationen fra midterpartierne, er det essentielt at have for øje, om der har været andre faktorer, der kan have en betydning for, hvordan partierne kommunikerer om sig selv og om andre.

En af grundene til dette kan være politiske skandaler, som kan have betydning for, hvordan andre, såsom politikere og vælgerne, ser på partiet eller politikeren. Dog er dette blot en ud af mange faktorer, som ikke undersøges i dette speciale (Clark, 2009, 113). I Michael Clarks artikel bliver der taget udgangspunkt i Donald Stokes' tanker omkring, at hvis der bliver sat spørgsmålstejn ved et

parti eller en politikers integritet og ærlighed, vil dette have en betydning for, hvordan vælgerne stemmer ved det kommende valg. Ydermere ønsker vælgerne også langt hellere at se et parti, som fremstår sammentømret og har et tæt sammenhold, end at se et parti, som ikke besidder dette og derfor virker splittet (Clark, 2009, 113). I dette speciale ønskes der ikke en vurdering af, hvorvidt partierne eller politikerne besidder kompetence, integritet og ærlighed. Dog ønskes der i specialet at undersøge, om de kommunikerer, at de besidder disse karaktertræk.

Inden for nonpolicy-related factors, også kaldet character-based attributes, anvendes kompetence, integritet, partisammenhold samt ærlighed (Abney, Adams, Clark, Easton, Ezrow, Kosmidis, Neundorf, 2011, 62). Dertil pointerer Stokes (1992, 143), at *"on which parties or leaders are differentiated not by what they advocate, but by the degree to which they are linked in the public's mind with conditions, goals or symbols of which almost everyone approves or disapproves"*. Ved en regering, uanset om det er en mindretalsregering, flertalsregering eller koalitionsregering, skal vælgerne have flere positive character-based valence attributes end negative. Dette vil medføre, at regeringen anses som værende i stand til at lave good government, og at regeringen håndterer deres arbejde med ærlighed og med den rette kompetence (Abney, Adams, Clark, Easton, Ezrow, Kosmidis, Neundorf, 2011, 62). Dertil er det essentielt, at et parti ikke anses som værende uærligt og inkompetent, da negative karaktertræk kan give udfald på et valgresultat, samt hvordan partier anses af vælgerne. Inden for valenstræk findes der eksempelvis strategiske valensattributter, dog anses disse ikke som værende en vigtig faktor for specialet, da dette speciale ikke ønsker at undersøge, hvor gode politikere er til at føre valgkamp eller til at indsamle penge (Abney, Adams, Clark, Easton, Ezrow, Kosmidis & Neundorff, 2011, 63). Dette speciale ønsker derimod at undersøge, hvordan midterpartierne omtaler sig selv og andre, samt om de kommunikerer om ærlighed, kompetence, integritet og partisammenhold, når de taler om sig selv eller om andre. Dog viser noget forskning inden for valenskaraktertræk, at politiske kandidater ikke altid finder deres egne eller deres modstanderes karaktertræk for værende vigtige. Derimod bliver der i James Adams og Samuel Merrill III (2011) argumenteret for, at valenstræk er vigtige for vælgerne, da disse karaktertræk kan være med til at afgøre et valg, og dermed kan det ende som en fordel eller ulempe for partiet eller politikerens (Adams & Merrill III, 2011, 140). Der kan være nogle politikere og partier, som er mere tilbøjelige til at anvende valenstræk. Dette betyder, at de, der ikke er tilbøjelige til at bytte valenstræk, kan være nødt til at

stille sig mere radikalt på nogle positioner. Den radikale position kan være med til at give partierne et bedre udgangspunkt, da de ellers er dårligere stillet end dem, der gerne vil bruge valens (Adams & Merrill III, 2011, 140).

I specialet tages der udgangspunkt i forskning fra Europa (Clark, 2009; Johns & Kölln, 2020; Zur, 2019). På trods af at der er mange forskellige partisystemer i Europa, anses midterpartierne i Danmark ikke som afvigende fra det forskningsbillede, som er i resten af Europa. I forlængelse af dette kan det ses i litteraturen, at den ideologiske position kan være med til at bestemme, hvorvidt der benyttes valenstræk, hertil om denne kan have en betydning for, hvorvidt partierne anser en vigtighed i anvendelsen af valenstræk samt har en forståelse for disses indflydelse (Johns & Kölln, 2020). I Robert Johns og Ann-Kristin Köllns undersøgelse finder de, at den ideologiske position har en betydning for vælgerne, og om de ser et parti som værende kompetente til at indgå i en regering. Dermed kan det udledes, at ideologi rent faktisk har en stor betydning for, hvordan vælgerne ser på et parti. Dette betyder, at vælgerne ofte anser fløjpartier som værende inkompetente til at være i en regering, hvoraf partierne tættere på midten anses som værende kompetente (Johns & Kölln, 2020). Ud fra ovenstående kunne det være interessant at undersøge, om der er forskel på de midterpartier, der undersøges i dette speciale. I en undersøgelse foretaget af Roi Zur (2019) undersøges midterpartiernes position i forhold til valenstræk. Studiet viser, at vælgerne er mere tilbøjelige til at stemme på et parti, som ikke befinder sig på midten, hvis de anses som værende mere kompetente (Zur, 2019, 709). Derudover indikerer resultaterne fra studiet, at hvis der sker en stor forandring i midterpartiernes valens-image, bliver midterpartierne nødt til at forsøge kun at få fat i medianvælgerne. Dette kan dog være problematisk, da det oftest er medianvælgere, der stemmer på midterpartierne, og dermed kan det være besværligt at få fat i andre vælgere (Zur, 2019, 720).

Ud over at der i specialet anvendes valenstræk, vil der yderligere være et fokus på emner (issues). Dette indebærer, om midterpartierne og politikerne taler om politiske emner. Hertil vil specialet undersøge, om emner er noget, midterpartierne nævner, når de taler om sig selv, eller om det er en approach, som partierne har, når de taler om andre. Emner er vigtige i en valgkamp, da disse er med til at hjælpe vælgerne med at finde ud af, hvad den enkelte politiker samt parti står for og gerne vil opnå efter et valg (Bjarnøe, Adams & Boydstun, 2023, 65-66).

Derudover kan midterpartier kommunikere gennem valenstræk, når de refererer til andre partier. Dette kan skyldes, at de ønsker at sætte fokus på, hvordan et andet parti eller politikerne i partiet har håndteret diverse problemstillinger. Hertil kan det være med til at sætte fokus på, hvorfor det andet parti ikke er kompetente til at varetage en opgave. Dette kan medføre, at et parti kan være med til at forværre et andet partis situation. Hvis det lykkes at sætte spørgsmålstegn ved et andet partis ærlighed og integritet, kan det ræsonnere blandt vælgerne, og dermed kan det bidrage til at skabe forvirring og mistillid til et givent parti eller en politisk person. Dette kan være med til at give splittelse i et parti, da det kan være uklart, hvordan man bedst håndterer, hvis der er mistillid til en af partifællerne. Dette kan også give problematikker i forhold til den position, som partierne sidder i, da vælgerne ønsker at se partier, som har et godt sammenhold, frem for et parti, som virker splittet.

Ovenstående funderinger leder frem til nedenstående hypotese.

H1: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk frem for emner.

Ydermere vil der i dette speciale være et fokus på positiv og negativ kampagne, som yderligere kan være behjælpelig til at belyse specialets problemformulering. Dette vil blive belyst i afsnittet nedenfor.

2.3 Positiv og negativ kampagne

Inden for litteraturen er der forskellige definitioner af negative kampagner (Elmelund-Præstekær & Svensson, 2013, 483), men i dette speciale vil der tages udgangspunkt i den, som Gerald M. Pomper og Richard R. Lau (2001) har opstillet. I deres definition handler negative kampagner om, når en politiker taler om sin modstander. Dette kan både indebære en anden politiker fra et andet parti, men samtidig også om andre partier generelt. Dermed er der inden for denne definition en forståelse af, at der tales om en persons kvalitet, integritet og ærlighed. Negative kampagner handler dermed om, at politikerne retter synet mod deres modstandere, frem for at de fokuserer på dem selv (Pomper & Lau, 2001, 73; Elmelund-Præstekær & Svensson; 2013, 482- 483). Ved denne definition af Pomper og Lau er der visse styrker samt svagheder.

En af de svagheder, som kommer med denne definition, er blandt andet, hvis partierne roser hinanden. Dette kan man ofte møde i flerpartisystemer, hvor der er mulighed for koalitionsregeringer. I Danmark er det dog sjældent, at de politiske modstandere roser hinanden (Elmelund-Præstekær & Svensson, 2013, 483). Definitionen tager blot udgangspunkt i, om en modstander bliver nævnt, hvilket kan sikre en høj reliabilitet, da man blot skal tage stilling til, om en modstander nævnes eller ej (Elmelund-Præstekær & Svensson; 2013, 483). Anvendelsen af negative kampagner i dette speciale kan give information om, hvorvidt der nævnes andre partier eller politikere. Hvis partier og politikere kun førte positive kampagner, hvor de taler om sig selv, og hvad partiet selv står for politisk, ville mulige budskaber eller politikker være gemt væk.

Dette er begrundelsen for, at John G. Geer mener, at negative kampagner er et vigtigt element i den politiske debat (Elmelund-Præstekær & Svensson, 2013, 482). I den forbindelse har Zeynep Somer-Topcu og Daniel Weitzel (2022) lavet en undersøgelse om, hvordan partier og politikere reagerer på negative kampagner i Europa. Det meste litteratur, som findes om negative kampagner tager udgangspunkt i USA, da partierne i deres topartisystem er mere tilbøjelige til at angribe hinanden, end i flerpartisystemerne i Europa, herunder Danmark (Somer-Topcu & Weitzel, 2022, 2288). I deres undersøgelse bliver det pointeret, at selvom det er den politiske debat, der fylder mest, når der er valg i europæiske lande, begynder negative kampagner at blive mere udbredt. Dette har også betydning for, hvordan befolkningen stemmer. I deres fund er det meget tydeligt, at når et parti bliver udsat for negativ kampagne, står partimedlemmer sammen. Hertil vil det angribende parti straffe det parti, som er blevet angrebet under valgkampen, gennem brug af de informationer, som den negative kampagne omhandlede. Dog viser undersøgelsen også, at negativ kampagne har et dårligt ry i Europa, hvilket kan gøre, at vælgerne straffer det parti, som har anvendt negativ kampagne (Somer-topcu & Weitzel, 2022, 2301). Dette vil anvendes i specialet for at undersøge, om midterpartierne er blevet angrebet, samt hvordan disse partier har reageret.

En generel tendens er, at der bliver forsket mere i Europa inden for anvendelsen af negative kampagner. Henrik B. Seeberg og Alessandro Nai har lavet en undersøgelse af Danmark, USA og Australien. I denne undersøger de, hvor meget partier kan tillade sig at underminere andre partiers offentlige ry for deres problemhåndtering, uden at der kommer *backlash*-effekt på det angribende parti

(Seeberg & Nai, 2021, 624). Hertil finder de blandt andet, at partier kan ændre vælgeres holdninger ret simpelt ved anvendelse af negative kampagner, og disse kampagner kan også være inden for emner, hvor befolkningen har stor viden (Seeberg & Nai, 2021, 637). Denne tendens gør sig ligeledes gældende i Danmark. Selvom der er forskel på de tre lande, som undersøgelsen tager udgangspunkt i, er der alligevel ikke stor forskel på de mekanismer, som findes i kampagnerne. Hvis der anvendes negative kampagner, er det mest effektivt at gøre det flere gange, på trods af at der godt kan være en effekt ved blot at gøre det en gang, især når der tales om vigtige emner (Seeberg & Nai, 2021, 637). Derudover viser ovenstående undersøgelse, at der ikke kommer *backlash*-effekt på det angribende parti, hvilket betyder, at vælgerne ikke ser anderledes på deres kompetencer til at være problemhåndterende, hvis deres negative kampagne er emnebaseret. Dog påpeger undersøgelsen også, at hvis det angribende parti brugte positiv kampagne, ville det have en større effekt på vælgerne og deres tanker omkring partiet (Seeberg & Nai, 2021, 628 & 636).

Det er fordelagtigt at anvende negative kampagner til at undersøge specialets problemformulering, da specialet yderligere har et ønske om at undersøge, hvordan midterpartierne har kommunikeret under deres valgkampe. Hertil kan det undersøges, om der er forskel i måden, hvorpå de tre midterpartier har kommunikeret om deres modstandere. En undersøgelse af senatskampagner i USA indikerer, at hvis negativ kampagne er udført af en politiker med god personlig karisma, og at de emner, der tales om, er relevante, samt at det gøres på en ordentlig måde, kan dette have betydning for, om en vælger rent faktisk kommer ned og stemmer (Elmelund-Præstekær & Svensson, 2013, 482-483). Derfor kan der være nogle politiske fordele ved at benytte sig af negative kampagner. Ydermere giver det mulighed for at undersøge, om det er rettet mod valenstræk eller emner. De anvendte midterpartier i specialet er ideologisk set enige, dog er Radikale Venstre placeret mere mod venstre i det politiske spektrum, hvor Ny Alliance var mere placeret mod højre (Lange, 2016; Danmarkshistorien, u.å).

Der er en teoretisk formodning om, at midterpartierne vil bruge positive kampagner om sig selv. Begrundelsen for dette er, at positive kampagner kan have betydning for partiernes positioner. Negative kampagner vil anses som smædekampagner mod andre, og dette kan stille midterpartierne i en position, hvor vælgerne ikke stemmer på dem. Derfor kan positive kampagner have en bedre

effekt, da vælgerne i højere grad hellere vil stemme på et parti, der fokuserer på sig selv og dermed ikke har fokus på at kommunikere dårligt om andre. Da vælgerne ofte ikke vil se angreb på modstanderne, vil de hellere have, at der er en god tone. Derfor forventes det også, at de positive kampagner benyttes i højere grad (Somer-Topcu & Weitzel, 2022, 2301).

Desuden vil der i dette speciale argumenteres for, at midterpartierne ikke vil anvende negativ kampagne, da de har et ønske om at samarbejde med andre partier på tværs af blokkene. Hvis midterpartierne ikke omtaler de andre partier på det politiske spektrum på en negativ måde, kan de andre partier være mere tilbøjelige til at samarbejde med dem.

Ydermere kan resultaterne af Jürgen Maier og Alessandra Nais (2022) undersøgelse anvendes, hvor de undersøger makrofaktorer for negative kampagner. Dette er blandt andet faktorer som Gini-koefficient. Hertil har de lavet en sammenligning af 136 folkevalg i hele verden. Ud fra dette kan det udledes, at 81 procent af valgene havde en tendens til at indeholde negative kampagner frem for positive. Undersøgelsen indikerer ydermere, at lande, som besidder mange etniciteter, samt har en høj indkomstulighed, er mere tilbøjelige til at benytte sig af negative kampagner under deres valgkampe (Maier & Nai, 2022, 6).

Ud fra ovenstående undersøgelse burde der i et dansk perspektiv ikke anvendes mange negative kampagner, da der i Danmark er en høj økonomisk lighed, og befolkningen ikke er så fragmenteret i forhold til etnicitet. Derudover viser undersøgelsen også, at negative kampagner ofte er mellem partier, som ideologisk set er meget forskellige. Disse forskelligheder fører oftest til politiske uenigheder, og dermed kan det være fordelagtigt at anvende negative kampagner for derved at positionere sit eget parti (Maier & Nai, 2022, 6). Gennem anvendelse af dette kan specialet undersøge, om midterpartierne anvender negative kampagner om andre.

På baggrund af ovenstående er der en formodning om, at negative kampagner anvendes, når der er store politiske uenigheder, og derfor forventes det ikke, at midterpartierne anvender negativ kampagne, da de ønsker at samarbejde på tværs af blokkene.

Ovenstående teoretiske funderinger leder til følgende hypotese:

H2: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at anvende positiv kampagne frem for negativ kampagne.

2.4 Interaktion mellem de valgte teorier

Det ovenstående teoriafsnit giver anledning til at undersøge, hvorvidt teorierne har en interaktion med hinanden. For at undersøge, hvordan midterpartier kommunikerer, er det interessant at se på, om disse teorier har et samspil.

I nedenstående tabel ses en interaktion mellem teorierne omhandlende negativ og positiv kampagne samt valenstræk og emner.

Tabel 1: Interaktion mellem specialets teorier

	Valenstræk	Emner
Positiv kampagne		x
Negativ kampagne	x	

Note: I venstre række er de to kampagnetyper. I øverste kolonne ses valenstræk og emner. Interaktionen sker mellem positiv kampagne og emner samt negativ kampagne og valenstræk. Dette illustreres gennem 'X'.

Dertil er der en formodning om, at midterpartierne i højere grad anvender positiv kampagne, når der er et fokus på emner. Dette er, på baggrund af at disse partier skal overbevise vælgerne om, hvorfor de netop skal stemme på dem frem for partier, der grundlæggende deler samme ideologi. Derudover har de udvalgte midterpartier i dette speciale et ønske om at skabe en regering hen over midten, og dermed vil det for midterpartierne strategisk være en fordel at fokusere på, hvad de gerne vil, i stedet for at fokusere på, hvad de andre partier ønsker. Dermed er der en formodning om, at der vil ske en interaktion, hvilket leder frem til:

H3: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om emner, når de taler om sig selv.

Derudover vil der ligeledes være en formodning om, at når midterpartierne anvender negativ kampagne, vil dette indeholde valenstræk. Dette skyldes, at når midterpartierne taler om andre, vil de muligvis sætte sig selv i en situation, hvor de fokuserer på, hvad andre partier gør, samt hvordan de fremstiller sig selv. Dermed vil det forventes, at der vil være et fokus på blandt andet ærlighed, integritet eller kompetence.

Dette leder frem til følgende hypotese:

H4: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk, når de taler om andre.

2.5 Relevans

Specialet anvender teorier om valenstræk, emner og positiv og negativ kampagne til at opstille hypoteser for derigennem at besvare specialets problemformulering.

Mainstreampartier anvendes som den overordnede fortolkningsramme for specialets analyse. Gennem brugen af mainstreampartier ønsker dette speciale at undersøge, hvordan midterpartier kommunikerer. Teorien om mainstreampartier bidrager med en forståelse af, hvilken politisk akse specialets valgte partier befinder sig på. I forlængelse heraf anvendes teorierne om valenstræk, emner og positiv og negativ kampagne ligeledes til at danne en teoretisk forståelsesramme. Dette gælder for forståelsen af, hvordan midterpartier kommunikerer om valenstræk og emner i forhold til dem selv og andre partier. Hermed anvendes disse teorier til at undersøge, hvordan midterpartier kommunikerer.

3. Metode

Følgende metodeafsnit vil indeholde en redegørelse for metodiske overvejelser, forskningsstrategi, kvantitativ indholdsanalyse, dataindsamling, operationalisering, kvalitetskriterier samt analysestrategi. Disse overvejelser anses som relevante for besvarelsen af specialets problemformulering samt hypoteser.

3.1 Komparativt casestudie

Da specialet ønsker at se på flere forskellige partier, vil der gøres brug af et komparativt casestudie, da det vil give mulighed for at sammenligne de forskellige enheder. Ofte vælges et komparativt casestudie, hvis problemstillingen er forklarende, hvilket gør sig gældende i dette speciale (Andersen, Binderkrantz & Hansen, 2012; 91). Et komparativt casestudie bliver ofte anvendt, når det ikke er muligt at benytte sig af eksperimenter, eller hvis man skal forstå og forklare, hvordan nogle mekanismer/faktorer skal forstås i en bestemt kontekst (Goodrick, 2014). Dermed anses dette som værende en fordelagtig metode til dette speciale, da der ønskes at forklare, hvordan midterpartierne kommunikerer om sig selv og om andre. Derudover giver denne casetype mulighed for at både at

analysere forskellene, men også på de ligheder, som kan findes mellem de tre cases - altså de tre valgte midterpartier. Det er desuden vigtigt, at der er en god forståelse for, hvilken case specialet ønsker at undersøge. Dertil er det essentielt at operationalisere casen, da det vil give en forståelse for specialets case, hvilket medfører, at det vil være nemmere at analysere (Goodrick, 2014). Desuden ønsker dette speciale at afdække partiernes kommunikation i den offentlige debat, hvoraf pressemeddelelser fravælges, på baggrund af at der ikke er et ønske om at undersøge forholdet mellem medierne og partierne. De nye medieformater samt sociale medier er etableret, således at partierne selv kan kommunikere direkte til vælgerne uden om den etablerede presse. Dog fravælges de nye medieformater samt sociale medier, da chefforsker hos Danmarks Medie- og Journalisthøjskole Roger Buch mener, at vælgerne stadig tror mest på medierne. Partierne har fået deres egne kanaler og kan i højere grad gøre brug af at kommunikere direkte med deres vælgere, men Buch argumenterer for, at det ikke betyder, at de ikke også vil deltage på de traditionelle medier (Villumsen, 2019). I forlængelse heraf pointerer valgforsker Kasper Møller Hansen, at de fleste danskere godt kan skelne mellem indhold fra et politisk parti og et traditionelt medie. Desuden bliver det beskrevet, at man som politiker i dag godt kan sætte dagsorden på de sociale medier, men budskabet får først gennemslagskraft, når det bliver dækket af et tv-medie, fordi det stadig er det medie, danskerne vurderer til at være mest troværdigt (Villumsen, 2019). På baggrund af ovenstående vil der ikke tages udgangspunkt i sociale medier og andre nye medieformater, men der vil i specialet tages udgangspunkt i nyhedsmedier.

I forlængelse heraf er den mest anvendte caseudvælgelseslogik inden for et komparativt casestudie, at der vælges to eller flere enheder ud fra princippet om at få mest mulig variation på den eller de uafhængige variable, samtidig med at alle øvrige uafhængige variable holdes konstante. Dette design kaldes for et 'most similar system design' (MSSD) (Andersen, Binderkrantz & Hansen, 2012; 91). I dette speciale vil der gøres brug af MSSD til at undersøge casen, da der er et ønske om at lave en komparation af de tre danske midterpartier Ny Alliance, Radikale Venstre samt Moderaterne. For at kunne lave en komparation af de partier er der blevet opstillet nogle variable, hvor de tre partier enten er ens, eller hvor de afviger fra hinanden. Partierne har den politiske overbevisning, at forandringer skal ske fra midten, samt at yderfløjene skal have mindre indflydelse i dansk politik.

Moderaterne, Radikale Venstre og Ny Alliance har haft et udgangspunkt om, at blokpolitikken skal brydes. Dette kan eksemplificeres gennem følgende citat fra Radikale Venstres formand Martin Lidegaard:

”I min nye bog, ”Lad os mødes på midten”, argumenterer jeg derfor for, at både klimapolitikken og den dertilhørende økonomiske politik skal gennemføres med brede flertal og i dialog med de berørte erhverv. Vi skal mødes på midten, som jeg kalder det”
(Lidegaard, 2018).

Dette er blot en af flere udtalelser af folketingsmedlemmer fra midterpartier, som har udvist interesse for og ambitioner om en regering hen over midten. Formålet med dette speciale er at undersøge, hvordan disse midterpartier kommunikerer om sig selv og andre for at få et større indblik generelt i midterpartiers kommunikation i Danmark. Dertil kan det være fordelagtigt at anvende MSSD i dette speciale til undersøgelse af casen. I forlængelse heraf har Arend Lijphart forklaret, at hvis man anvender komparativ metode, skal man have nogle cases, som er ens på mange variable, som kan holdes konstante, men derimod er forskellige på det, der ønskes at undersøges (Lijphart, 1971, 687). Derudover er MSSD samtidig også det mest anvendte caseudvalg, når man har to eller flere enheder, ud fra princippet om at få mest mulig variation på flere uafhængige variable, der skal holdes konstante. Derfor har det været oplagt i specialet at anvende most similar-tilgangen, da tilgangen primært har fokus på kontrolleret samvariation mellem de uafhængige variable og den afhængige variabel (Andersen, Binderkrantz & Hansen, 2012; 91).

3.1.1 Definition af et midterparti

For at kunne undersøge, hvordan midterpartier kommunikerer, er det essentielt med en definition af, hvad et midterparti er, samt hvordan dette vil anvendes i specialet. Ifølge Den Store Danske anses et midterparti (centerparti) for at være ét, som placerer sig lige mellem socialistiske og borgerlige ideologier. Dette betyder, at partiet ikke kan kategoriseres som venstre- eller højreorienteret, men i stedet ligger i midten af det politiske spektrum (Den Store Danske, u.åa). Denne definition er bred, og dermed passer den på en række partier i dansk politik. Begrundelsen for, at der i dette speciale kun tages udgangspunkt i Radikale, Moderaterne og Ny Alliance skyldes, at disse tre midterpartier startede en valgkamp med et ønske om en regering hen over midten. Centrum-Demokraterne, Kristendemokraterne og Alternativet er i modsætning dertil ikke altid gået til valg med ønske om en

regering hen over midten, men har i stedet haft et ønske om en regering, som enten var rød eller blå eller en begrænsning af kun en fløj. Dog skal det holdes in mente, at Ny Alliance i 2007 valgte at gå ud og pege på Anders Fogh Rasmussen som deres statsministerkandidat midt i valgkampen (B.T., 2007). Hertil pegede Radikale Venstre i 2022 også på Mette Frederiksen som deres statsministerkandidat i valgkampen (Frost, 2022). På trods af dette anses disse partier stadig som relevante for specialets undersøgelse, da både Radikale og Ny Alliance ønskede en bred regering, hvilket de begge også gik til valg på.

3.1.2 Til- og fravalg af nogle partier i Danmark

I nedenstående afsnit vil der præsenteres yderligere argumenter for til- og fravalg af nogle partier i Danmark.

Moderaterne

Moderaterne blev d. 5. juni 2022 præsenteret og etableret af tidligere statsminister Lars Løkke Rasmussen (Moderaterne, u.å). Under valgkampen præsenterede de to politikområder, som var sundhed og klima. Atypisk for de fleste partier i Danmark valgte partiet ikke at pege på en statsminister under folketingsvalget 2022. Der var som bekendt fokus på substansen. Man nægtede heller ikke at samarbejde med nogen af partierne, og helt konkret bevægede partiet sig i midten af fløjene (Moderaterne, u.å). Denne substans kom også til udtryk ved Lars Løkkes åbningstale på det stiftende årsmøde i 2022:

”Vi er klar. Vi er klar til at bryde op i de politiske blokke. Vi er klar til at stille forslag, der reelt forandrer og forbedrer og vi er klar til at insistere på nuancerne og balancen. På at alting ikke er sort, hvidt, blått eller rødt, men at der skal være plads til nuancer”
(Maach, 2022).

Netop dette lykkedes for Moderaterne. Man formåede at lykkes med etableringen af sit statement som et nyt midterparti i dansk politik ved at forhandle og samarbejde med begge fløje og danne en regering over midten med Venstre og Socialdemokratiet (Lønstrup & Bruhn, 2022).

Ny Alliance

Ny Alliance blev stiftet d. 7. maj 2007 af Naser Khader, Anders Samuelsen og Gitte Seeberg. Partiet eksisterede i lidt over et år, indtil det skiftede navn til Liberal Alliance, som stadig figurerer i dansk politik i dag. Partiet skiftede også politisk profil samtidig med navneskiftet (Ringberg, u.å).

Ligeledes for Ny Alliance var en af de første udtalelser under valgkampen et henblik mod at bryde blokpolitikken. Naser Khader sagde følgende: *“Vi er trætte af de nedarvede og fastlåste konflikter i Danmark. Vi er trætte af, at politik altid kun handler om modsætninger og om at finde fejl hos andre (...) Vi vil tage et opgør med blokpolitikken”* (Jyllands-Posten, 2007). Ny Alliance var samarbejdsvil- lige over for begge fløje og havde som defineret tidligere også højreorienteret politik på eksempelvis skattepolitik og venstreorienteret politik på asylpolitik. Derfor kategoriseres de som et midterparti i specialet, da de lå mellem fløjene og ikke nægtede at samarbejde, på trods af uenigheder med især Dansk Folkeparti. Partiet valgte dog, modsat Moderaterne, at pege på en statsminister under valg- kampen.

Radikale Venstre

Radikale Venstre har en længere historie og er det ældste parti af de tre midterpartier. Partiet blev stiftet i 1905 og har som nævnt tilhørt både blå og rød blok. I dag kendetegnes de som et sociallibe- ralistisk parti med fokus på klima, miljø og trivsel (Radikale, u.å).

I de senere år har partiformand Martin Lidegaard udvist stor interesse for og ambition om et sam- arbejde over midten, og på trods af at man tidligere har støttet Socialdemokratiet på statsminister- posten, har partiet stadig været åbent over for at samarbejde med partier i blå blok.

Allerede i 2019 udtalte Martin Lidegaard, at en SV-regering var et drømmescenarie, hvor han sagde, at Radikale kunne være en del af regeringen, men samtidig også som et parlamentarisk grundlag (Mørk, 2019).

I november 2022 forklarede Martin Lidegaard i den forbindelse, at hans drømmeregering går over midten, hvilket Radikale Venstre også gik til valg på til folketingsvalget 2022. Dertil påpeger han, at han også har skrevet en bog om, hvorfor netop sådan en regering vil være godt for Danmark i den situation, vi står i lige nu med kriser, som rækker så langt ud i fremtiden, at der er brug for et mere solidt fundament (Pedersen & Bugge, 2022). Der hvor Radikale skærer igennem som et midterparti,

er ligesom Ny Alliance og Moderaterne, at man ikke afviser partier i nogen blok, men at man er åben for løsninger og kommunikation med alle, alt efter hvilket givent emne der er på dagsordenen.

3.1.3 Fravalg af Alternativet, Kristendemokraterne og Centrum-Demokraterne

Da dette speciale tager udgangspunkt i Moderaterne, Ny Alliance samt Radikale Venstre, er der andre partier, der er fravalgt.

Alternativet

Der er ikke en fuld enighed om afgrænsningen af de danske politiske blokke, hvor Alternativet eksempelvis i 2017 erklærede, at de hverken opfattede sig som medlem af rød eller blå blok, men snarere tilhører et tredje, grønt standpunkt, og dermed en egen grøn blok (Kristensen, 2017). Partiet valgte dog at trække sig fra forhandlingerne ved seneste valg, da statsminister Mette Frederiksen meddelte, at hun ville satse på en regering hen over midten. Her udtalte Alternativets leder Francis Rosenkilde følgende: *”Vi har valgt ikke at fortsætte regeringsforhandlingerne. Vi ønsker ikke en regering over midten, for vi tror ikke, at det skaber politik, der løser de kriser, vi har, hvor klimaet er det altoverstyggende”* (Christensen & Westersøe, 2022). Dette er altså en indikation på, at partiet ikke kan gå på kompromis med de mærkesager, som er fyldestgørende i deres politiske agenda, og derfor vil Alternativet ikke kategoriseres som et midterparti i dette speciale.

Kristendemokraterne

Marianne Karlslose, tidligere formand for Kristendemokraterne, forklarede i 2022, at Kristendemokraterne er positive over for det brede samarbejde, men at de stadig mener, at der skal en borgerlig regering til (Ritzau, 2022).

I denne forbindelse har tidligere landsformand for Kristendemokraterne Stig Grenov udtalt følgende, i forhold til hvad partiets ønske om en statsminister skal være:

”Jeg ønsker en blå statsminister på baggrund af frihedsidealerne og den grundlæggende tanke om, at staten ikke skal fylde alt. Ønskescenariet er en blå statsminister med en regering henover midten. Vi peger på den person, som giver flest mulige indrømmelser til kristendemokratisk politik som statsminister” (Sørensen, 2022).

Centrum-Demokraterne

Centrum-Demokraterne anså sig selv som et borgerligt midterparti og befandt sig i det politiske landskab et sted mellem Socialdemokratiet og De Konservative. Mærkesagerne var fra begyndelsen et bredt samarbejde hen over midten, men med begrænsning af venstrefløjens indflydelse. Hertil ville de gerne have fat i de borgerlige, midtersøgende vælgere (Hattens & Pedersen, 2019). Mimi Jakobsen, tidligere formand for Centrum-Demokraterne, blev kendt for at samarbejde både til højre og venstre, hvor partiet deltog i både Schlüters borgerlige regering, men senere også Nyrups regering i 1993. Dog trådte partiet ud af regeringen i protest mod Nyrup-regeringens finanslovsforslag med SF og Enhedslisten (Hattens & Pedersen, 2019). Med udgangspunkt i ovenstående vil Centrum-Demokraterne fravælges, da partiet netop ønskede en begrænsning af venstrefløjens indflydelse og dermed gik ud af en regering på baggrund af dette.

3.1.4 Specialets valgte midterpartier

I dette speciale tages der derfor kun udgangspunkt i Moderaterne, Ny Alliance samt Radikale Venstre, når der skal analyseres på midterpartiers kommunikation. I nedenstående tabel ses et udsnit af de tre valgte midterpartier, hvor variablene er til stede i de tre cases, og hvor nogle af variablene afviger fra den ene case.

Tabel 2: Specialets valgte midterpartier

	Ny Alliance	Radikale Venstre	Moderaterne
Nyt parti	x		x
Bryde blokpolitik	x	x	x
Forandring fra midten	x	x	x
Personsager omkring formanden	x	x	
Pege på statsminister	x	x	
Uro internt i partiet	x	x	x
Stifterne udbryder fra andre partier	x	x	x
Mindre indflydelse til fløjpartierne	x	x	x
Indflydelse mod midten	x	x	x
Borgerligt midterparti	x		
Strukturelle forandringer			x
Peger på substans			x
Politisk program ved stiftelsen		x	x

En politisk leder	X	X	X
--------------------------	----------	----------	----------

Note: Tabellen viser, hvor de tre midterpartier er præsenteret i den øverste kolonne. Dertil viser venstre række, hvilke variable der tages udgangspunkt i. 'X' illustrerer, hvorvidt hvert enkelt midterparti besidder dette.

3.2 Forskningsstrategi

Denne undersøgelse tager udgangspunkt i en deduktiv tilgang, hvor der sluttet fra det generelle til det specifikke. Her bliver kausaliteten undersøgt.

Den deduktive fremgangsmåde er bygget på en rationel tænkning. Hertil er der en forståelse af, at hvis en sammenhæng er generelt gældende, vil den også være gældende i en specifik situation (Ingemann 2017, 233). Specialets problemformulering tager udgangspunkt i de udvalgte teorier. På baggrund af dette samt specialets egen interesse bliver der i specialet formuleret nogle antagelser om resultaterne i form af hypoteser (jf. 2. Teori). Hypoteserne dannes for at opnå kumulativ viden, hvor den nye viden bliver bygget oven på allerede eksisterende viden inden for partiers kommunikation. Dermed vil teori i dette speciale få en central plads. På trods af at dette speciale vil tage udgangspunkt i den deduktive fremgangsmåde, vil der også optræde induktive elementer. Dette fremgår især i de eksplorative dele af processen, hvor der i specialet vil forsøges at konkludere fra det specifikke til det mere generelle.

3.2.1 Den teoritestende fremgangsmåde

Dette speciale vil anvende en teoritestende fremgangsmåde. Dette er en idealtypisk form, dog har undersøgelsen visse træk, der stemmer overens med denne fremgangsmåde. Denne undersøgelse tager afsæt i eksisterende teori, som bruges til at guide og danne ramme for, hvilke empiriske observationer der kan foretages. Dette kommer også i forlængelse af den deduktive tilgang, hvor specialet går fra det generelle til det specifikke. Ideelt set bør undersøgelsens observationer give en test af teoriernes gyldighed. I dette speciale vil der gennem en deduktiv rationel tænkning udledes påstande i form af hypoteser. Hertil vil der forsøges, gennem testning af hypoteserne, at undersøge og forudsige, om bestemte ting vil ske. Altså om der er en sammenhæng mellem, hvordan de tre midterpartier kommunikerer om sig selv og om andre. Det er gennem et komparativt casestudie, at specialet undersøger, om teorierne samt hypoteserne finder støtte eller skal revurderes.

Formålet med dette teoritestende speciale er at videreudvikle samt udfordre de eksisterende teorier, herunder teori om valenstræk, emner og negativ og positiv kampagne. Dermed giver det rig mulighed for at bidrage med ny viden, der enten kan afkræfte, sandsynliggøre eller nuancere de sammenhænge, der må være i de eksisterende teorier og hypoteser (Antoft & Salomonsen, 2007, 41). I et teoritestende speciale arbejdes der blandt andet komparativt, da de enkelte cases skal sammenlignes og diskuteres i relation til hinanden. Denne sammenligning anvendes for netop at undersøge kausaliteten (Antoft & Salomonsen, 2007, 43).

3.3 Kvantitativ indholdsanalyse

En kvantitativ indholdsanalyse af avisartikler omkring de tre midterpartier udføres for at undersøge, hvordan midterpartier kommunikerer. Ifølge Eskjær og Helles (2015) er en kvantitativ indholdsanalyse en "*(...) videnskabelig metode til kodning, kvantificering og systematisk analyse af såvel manifest som latent indhold i et tekstkorpus med henblik på at drage slutninger om budskaber, kontekst og kommunikationsprocesser ved hjælp af statistiske metoder*" (Eskjær & Helles, 2015, 11-12). Den kvantitative indholdsanalyse giver dermed mulighed for at analysere store mængder af empiri, som herefter vil give kvantitative data i form af tal. Hertil kan disse laves om til grafer, som der kan analyseres på. Gennem den kvantitative indholdsanalyse er der mulighed for at gøre brug af kodning, som er med til at kvantificere indhold samt systematisere det. Derfor giver det mulighed for at finde både det manifeste og latente indhold, som kan være med til at danne et billede af midterpartiernes kommunikation (Eskjær & Helles, 2015, 11-12). Manifest indhold indebærer entydige, identificerbare data, og latent indhold er tolkbare data (Eskjær & Helles, 2015, 13). Ved både at analysere det manifeste indhold og latente indhold kan der analyseres mønstre på tværs af artiklerne for derigennem at udlede sammenhængen mellem kommunikationen af de tre midterpartier. Den kvantitative indholdsanalyse er egnet til at identificere overgribende strukturer og relationer imellem flere tekster samt deres kontekster. Dermed er dette metodevalg relevant for dette speciale, da der er et ønske om at afdække flere forskellige nyhedsmedier for at undersøge, hvordan midterpartier kommunikerer. Ud over kvantitative indholdsanalyser vil der benyttes elementer af kvalitativ indholdsanalyse. Dette giver mulighed for at komme med eksempler på, hvordan midterpartierne bruger valenstræk, emner, og positiv og negativ kampagne. Dertil at undersøge de budskaber samt

holdninger, som kan være mere bagvedliggende i det sagte (Ingemann, Kjeldsen, Nørup & Rasmussen, 2018, 107).

I dette speciale vil Infomedia benyttes for at finde det relevante datamateriale. Infomedia giver adgang til mange danske aviser, som kan bidrage til et stort antal artikler, der kan være med til at belyse specialets problemstilling. Det er dog vigtigt at have in mente, at når man vælger at anvende mediearkivet Infomedia, kan indholdet samt tidsperioden variere fra medie til medie. Ydermere er det i udvælgelsen essentielt at have in mente, hvad der konkret ønskes at undersøge, samt at forholde sig til de fundne artikler (Bjarnøe & Hansen, 2020, 317). Den kvantitative indholdsanalyse kan være med til at give en fortolkning af, hvordan partierne kommunikerer, og dette kan give statistiske muligheder for at se en sammenhæng mellem partierne, og hvordan de kommunikerer om sig selv og andre partier (Eskjær & Helles, 2015, 10-11).

For at kode den indsamlede data vil der udarbejdes en kodemanual, der indeholder variable og kodeværdier samt kodningsinstrukser, som vil være med til at sikre udførelsen af kodningen (Jf. 3.4.1 Kodemanual & 3.4.2 Kodeskema). Selve kodningen vil foregå i et kodeskema, hvor hver kolonne angiver de forskellige variable, og hver række udgør artiklerne. Kodeskemaet udfyldes individuelt for hver af de tre partier. Dertil er det nødvendigt, at der forholdes til koderkonsensus, hvor der henvises til, at de personer, der udvikler kodeskema og kodemanual, risikerer at opbygge en implicit forståelse af undersøgelsen. Dette kan medføre, at dataregistreringen kan foretages ud fra implicitte forudsætninger (Eskjær & Helles, 2015, 77). Dertil er en løsning at kode nogle elementer i fællesskab for at sikre, at der er samme forståelse af variablene. Hertil vil de to kodere i dette speciale kode alt materiale hver for sig efterfølgende. Dertil vil der gøres brug af Krippendorffs alpha for at undersøge, hvorvidt koderne har samme forståelse af koderne (jf. 3.4.4 Kvaliteten af data).

I anvendelsen af denne metode er det essentielt at have et kodeskema, hvor variablene er operationaliseret, samt at der laves en udarbejdet kodemanual. I udarbejdelsen af kodemanualen vil der laves en udtømmende definition af variablene. Denne vil være teoretisk, men desuden indeholde begreber, ord eller sætninger, som kan være med til at gøre kodningen ens, uanset hvem der koder. Dermed vil der udarbejdes en kodemanual, som er fyldestgørende, som skal være med til at sikre,

at datamaterialet vil blive kodet forholdsvis ens for at sikre reliabiliteten samt målingsvaliditeten i specialet (jf. 3.4.4 Kvaliteten af data & 3.5.2 Reliabilitet). Dertil kan det have en betydning for generaliserbarheden, hvis kodningsmanualen er specifik, da det giver andre mulighed for at foretage den samme undersøgelse på de samme vilkår.

En ulempe ved kvantitativ metode er, at der ikke er mulighed for eventuel uddybning (Metodeguiden, u.å). I dette speciale kodes der i artikler efter valenstræk, emner, og positiv og negativ kampagne i allerede skrevne artikler. Dette kan medføre, at der er mangel på nuancering, og koderne kan kun tolkes ud fra, hvad der står (Metodeguiden, u.å). I en kvantitativ indholdsanalyse kan det ydermere være problematisk at få adgang til datakilder, da disse ofte kan være svært tilgængelige. Netop denne problematik har også været en udfordring for indsamling af data i dette speciale. Det har ikke været muligt at få adgang til artikler fra DR under folketingsvalget 2007 i perioden d. 24. oktober 2007 til d. 13. november 2007. Derudover kræver det inden for kvantitativ indholdsanalyse en stor ressource at kode, og denne proces er tidskrævende (Bjarnøe & Hansen, 2020, 317). På trods af ovenstående problematikker anses denne metode stadig som værende fordelagtig til besvarelsen af specialets problemformulering, da en kvantitativ indholdsanalyse giver mulighed for at systematisere midterpartiernes kommunikation, som medfører, at det vil være nemmere at få et indblik i, hvordan midterpartierne kommunikerer (Eskjær & Helles, 2015, 83).

3.4 Valg af dataudvælgelse

Som nævnt i afsnittet ovenfor vil der blive gjort brug af Infomedia til undersøgelsens dataudvælgelse. Infomedia er en database over danske medier, som giver mulighed for søgning på tværs af tid og kilder (Bjarnøe & Hansen, 2020, 318). Grunden til dette er, at det er muligt at gøre brug af avanceret søgning, og dermed giver det mulighed for at finde de mest relevante skrevne tekster (Eskjær & Helles, 2015,60).

I dataindsamlingen vil der være to tidsperioder. Disse perioder er fra d. 24. oktober 2007 til d. 13. november 2007 samt fra den 5. oktober 2022 til d. 1. november 2022. Disse to perioder er valgt ud fra, hvornår folketingsvalgene i henholdsvis 2007 og 2022 blev udskrevet, og til, hvornår folketingsvalget blev afholdt. Dette valg foretages, på baggrund af at specialet ønsker at undersøge, hvordan

Ny Alliance, Moderaterne og Radikale Venstre har kommunikeret om valenstræk og emner i forhold til dem selv og andre partier under deres valgkamp. Grunden til, at specialet kun ønsker at se på Radikale Venstres valgkamp i 2022, skyldes, at der var stort fokus på en regering over midten allerede fra valgets udskrivelse, hvor statsministeren fortalte, at en regering hen over midten kunne lade sig gøre. Dette har ikke været tilfældet før, og dermed ligger undersøgelsens fokus netop på folketingsvalget 2022. Dermed er det ikke muligt i dette speciale at fortælle noget om, hvorvidt der er en diskursændring i Radikale Venstres kommunikation gennem tiden (Eskjær & Helles, 2015,61).

Specialet har anvendt udvalgte aviser, der er dækket for hvert parti i datasættet. For hver avis blev der samlet artikler om folketingsvalgene i løbet af valgkampen forud for valgdagen. For at sikre en bred repræsentation af de danske medier vil der i indholdsanalysen i dette speciale anvendes data fra henholdsvis *Jyllands-Posten*, *Politiken* og *Berlingske*, som er broadsheet-aviser, *Ekstra Bladet* og *Berlingske Tidende* (B.T.), som er tabloidaviser, samt public service-kanalerne *TV2* og *DR*. Broadsheet-aviserne anvendes i dette speciale, da andre medier i Danmark får inspiration fra disse (Bjarnøe & Hansen, 2020, 318). Derudover forklarer professor i statskundskab Kasper Møller Hansen, at Politikens læsere er røde, hvor Jyllands-Postens og Berlingskes læsere er mere blå vælgere. Hertil pointerer han, at ingen aviser er delt mellem rød og blå blok, og at aviserne er uafhængige, men at de danske vælgere stadig vælger avis ud fra politisk ståsted (Winther, 2011).

Tilvalget af *TV2* og *DR* begrundes i, at disse er public service-kanaler, hvilket betyder, at disse er statsejede. Dermed er artiklerne frit tilgængelige for alle. Inde på Infomedia er der først artikler fra *DR* fra d. 11. oktober 2008. Dermed har det ikke været muligt at inddrage artikler fra *DR* i analysen af, hvordan Ny Alliance kommunikerer valenstræk og emner i forhold til dem selv og andre partier. På trods af dette vil artikler fra *DR* fortsat fremgå hos Moderaterne og Radikale Venstre. Dette valg er foretaget, på baggrund af at der er et ønske om at opnå flest mulige relevante artikler. Dog er der en forståelse for, at dette kan skabe problematikker i forhold til reliabiliteten, og dermed vil der i analysen foretages en robusthedstest, hvor artiklerne fra *DR* i første omgang anvendes, hvor de efterfølgendes fjernes, for netop at se, om resultaterne nogenlunde vil være de samme (jf. 4.1 Robusthedstest). *Ekstra Bladet* samt *B.T.* anvendes, da disse er de to mest læste tabloidaviser i Danmark. Der har, som tidligere nævnt, været et ønske om at sikre en bred repræsentation af de danske medier, og dermed vil *Ekstra Bladet* og *B.T.* anvendes (Jørgensen, 2021).

Efter ovenstående teoretiske udvælgelse vil der i specialet undersøges samtlige relevante artikler i de syv nyhedsaviser omhandlende Ny Alliance, Moderaterne og Radikale Venstre. Som et led i undersøgelsesstrategien vil der desuden fravælges artikler, som er en fejl (dubletter), eller som er irrelevante for specialets undersøgelse. Dermed er det vigtigt at fokusere på, hvad man ønsker at undersøge i forbindelse med udvælgelsen. Dette speciale vil anvende en systematisk udvælgelse, hvor hver dag vil blive udvalgt. Fordelen vil hertil være, at man sikrer sig at dække debatten i løbet af hele valgperioden (Bjarnøe & Hansen, 2020, 319).

Dertil viser tabel 3, hvor mange gange de tre midterpartier optræder i syv udvalgte aviser i perioden.

Tabel 3: Artikler fra de syv udvalgte nyhedsmedier

Parti	Jyllands- Posten	Politiken	Berlingske	Ekstra Bladet	B.T.	DR	TV2
Ny Alliance	257 artikler	166 artikler	180 artikler	116 artikler	109 artikler		166 artikler
Radikale Venstre	91 artikler	113 artikler	106 artikler	19 artikler	20 artikler	72 artikler	126 artikler
Moderaterne	68 artikler	76 artikler	82 artikler	31 artikler	40 artikler	91 artikler	116 artikler

Note: I venstre række er de tre midterpartier præsenteret. I den øverste kolonne er de syv valgte nyhedsaviser præsenteret. Tabellen giver et overblik over, hvor mange artikler midterpartierne optræder i, i specialets valgte perioder. Det har ikke været muligt at få adgang til artikler fra DR omkring Ny Alliance, da Infomedia først har artikler fra DR fra d. 11. oktober 2008. Dermed er dette felt tomt.

I tabellen ovenfor er der 2010 artikler fordelt på de tre partier og de syv nyhedsaviser. Disse artikler blev fundet ved at søge på partiernes navne, Radikale Venstre, Moderaterne eller Ny Alliance, på Infomedia. Herefter blev de to tidsperioder sat ind d. 24. oktober 2007 til d. 13. november 2007 samt d. 5. oktober 2022 til d. 1. november 2022, og dernæst blev den pågældende avis også tilføjet. Dette gav antallet af artikler, som står ovenfor. Dog skal det pointeres, at grundet de fastlagte søgeord kan dette være med til at begrænse specialets data, da det kun er de søgeord, der bliver vist (Ingemann, Kjeldsen, Nørup & Rasmussen, 2018, 82-83).

For at kunne besvare specialets problemformulering samt undersøge specialets hypoteser er der foretaget en mere specificeret undersøgelse af ovenstående artikler. I dette kan det konstateres, at der for Ny Alliance er 163 relevante artikler, for Radikale Venstre er der i alt 90, og for Moderaterne

er der i alt 118 relevante artikler. Disse spreder sig over de syv aviser, som nedenstående tabel også fremfører.

Tabel 4: Relevante artikler fra de syv nyhedsmedier

Parti	Jyllands- Posten	Politiken	Berlingske	Ekstra Bladet	B.T.	DR	TV2
Ny Alliance	40 artik- ler	30 artikler	31 artikler	11 artik- ler	8 artik- ler		43 artik- ler
Radikale Venstre	22 artik- ler	12 artikler	19 artikler	2 artikler	3 artikler	15 artik- ler	17 artik- ler
Moderaterne	14 artik- ler	18 artikler	24 artikler	8 artikler	12 artik- ler	21 artik- ler	21 artik- ler

Note: I venstre række er de tre midterpartier præsenteret. I den øverste kolonne er de syv valgte nyhedsaviser præsenteret. Tabellen giver et overblik over, hvor mange relevante artikler midterpartierne optræder i, i specialets valgte perioder. Det har ikke været muligt at få adgang til artikler fra DR omkring Ny Alliance, da Infomedia først har artikler fra DR fra d. 11. oktober 2008. Dermed er dette felt tomt.

3.4.1 Kodemanuel

Når datakilderne er udvalgt, er det næste skridt en operationalisering af relevante variable. Her er det essentielt at sikre, at der måles præcist, samt at sikre målingsvaliditet (Bjarnøe & Hansen, 2020, 319). I en kvantitativ indholdsanalyse sker kodningen ud fra to redskaber: kodemanualen og kode-skemaet.

Kodemanualen indeholder en detaljeret opskrift på, hvordan kodningen i dette speciale vil foregå. For at sikre undersøgelsens reliabilitet vil denne kodemanual være entydig og forståelig for alle koder, så den netop ikke misforstås. Dermed vil de to kodere i dette speciale kode materialet ens, og hertil vil kategorierne være gensidigt udelukkende og udtømmende. Koderne er desuden et redskab til at skabe gentagelighed, så andre forskere kan gentage ens undersøgelse (Bjarnøe & Hansen, 2020, 319-320). En overvejelse i forskningsprocessen er, hvorvidt data skal indsamles manuelt eller automatisk. For at kunne foretage dette valg kræver det en overvejelse af flere aspekter. Et af disse aspekter indeholder, hvor entydige kodningerne er. En præmis for en automatiseret kodning er, at det er ord eller en frase, der har samme betydning i hver kontekst. Dette gør sig ikke gældende i dette speciale, da der ikke ledes efter bestemte ord eller en frase, men snarere undersøges det, hvordan disse midterpartier kommunikerer om dem selv og om andre. En manuel kodning vil derimod kunne indfange forskelle på tværs af kontekster samt undersøge sammenhænge. Dette

speciale vil anvende en manuel kodning for bedst muligt at kunne undersøge specialets hypoteser. Dog er det vigtigt at have for øje, at denne form for kodning er ressourcetung, kræver lang tid samt en omhyggelig kodemanual (Bjarnøe & Hansen, 2020, 321-322). På trods af at der primært er fokus på en kvantitativ indholdsanalyse, vil der, som tidligere nævnt, være elementer af kvalitativ indholdsanalyse (jf. 3.3 Kvantitativ indholdsanalyse). Dette gøres gennem anvendelse af citater fra koderne, hvilket gør det muligt at kunne give eksempler på, hvordan midterpartierne kommunikerer i henhold til de forskellige variable.

Det er afgørende i denne undersøgelse, at der faktisk måles på det, man ønsker at måle på. Kodninger anvendes som et redskab til at danne en forståelse af, hvordan midterpartier kommunikerer om dem selv og om andre. Koderne er opstillet på baggrund af teoretiske rammer, og der anvendes derfor en teoristyret kodning, som er forudbestemt. Materialet bliver delt op i flere dele, når der kodes, og derefter bliver det samlet igen. Dette gøres for netop at skabe et overblik og få de underliggende sammenhænge frem i processen, hvor teori og empiri sættes i relation til hinanden. Formålet med denne analyse er at tilvejebringe data om, hvordan midterpartierne - i dette tilfælde Moderaterne, Ny Alliance og Radikale i Danmark - kommunikerer om dem selv og om andre (Bjarnøe og Hansen, 2020, 319).

Idet specialet anvender en kvantitativ indholdsanalyse, vil der tages stilling til det manifeste samt latente indhold samt få elementer fra den kvalitative indholdsanalyse. Det manifeste indhold er det, som er entydigt identificerbart. Det latente er det, som står mellem linjerne (Eskjær & Helles, 2015, 12). Dog kan dette medføre værdiladninger, da nogle artikler kan indeholde en bias (Eskjær & Helles, 2015, 12). I specialet kodes der både efter manifest og latent indhold. Hvis kodningen kun begrænses til det manifeste indhold kan det være mangelfuldt i forhold til kommunikations variationer (Eskjær & Helles, 2015; 15). Dette betyder, at hvis der er et latent budskab i det sagte eller usagte, skal det identificeres, kodes og kvantificeres (Eskjær & Helles, 2015, 15).

For at måle på reliabiliteten i dette speciale vil der skelnes mellem to reliabilitetsmål i den kvantitative indholdsanalyse: interkoderreliabilitet og intrakoderreliabilitet. Interkoderreliabilitet handler

om, at der er en ensartethed af kodningen af identisk materiale for forskellige kodere. Dertil handler intrakoderreliabilitet om ensartethed af kodning af identisk materiale for samme kodere.

Begge reliabilitetsmål handler om kodningsprocessens konsistens og stringens. Dermed er det vigtigt med en god kodebog, som kan være med til at sikre, at koderne har samme forståelse af koderne, og hvordan de skal kodes (Hallgren, 2012, 3). Hvis interkoder- og intrakoderreliabiliteten er lav, tyder det på, at kodningen er behæftet med tilfældige fejl, som dermed vil påvirke specialets resultater. Dermed vil der gøres brug af Krippendorffs alpha for at undersøge reliabilitetsmålet (Bjarnøe & Hansen, 2020, 322-323). Ifølge Krippendorff er metoden en teknik, der kan foretage valide og gentagelige slutninger mellem tekster eller eksempelvis de kontekster, de bruges i (Krippendorff, 2004, 18). Denne metode anvendes for netop at undersøge specialets reliabilitet (Hayes & Krippendorff, 2007, 78). Som udgangspunkt er $\geq 0,800$ et udtryk for en tilfredsstillende reliabilitet, hvor $\geq 0,677$ kan give konklusioner, der skal tages med forbehold, da disse kan være behæftede med tilfældige fejl (Bjarnøe & Hansen, 2020, 322-323).

3.4.2 Kodeskema

I dette speciale vil der i kodningsarbejdet tages udgangspunkt i teorierne: valenstræk, emner og negativ og positiv kampagne. I kodningen af **emner** vil dette speciale fokusere på, når subjektet nævner sin egen position inden for et emne, og når subjektet taler om emner fra andre partier. Emner kan blandt andet være integration, sundhed og økonomi. **Valenstræk** refererer til ærlighed, integritet, partisammenhold og/eller kompetence/performance. I selve kodningen af valenstræk vil det først være nødvendigt at undersøge, om det er subjektet eller journalisten, der skriver eller er afsender af artiklen. Derefter om der nævnes valenstræk om subjektet, og om det refererer til en bestemt issueposition. Dette gøres for at undersøge, om partierne er mere emneorienterede eller anvender mere generelle partikaraktertræk i deres valgkamp (Baumann & Gross, 2016).

For at kunne anvende teorien i kodningen har der været et ønske om at finde definitioner på valenstræk. Efter at have gennemgået litteraturen har det ikke været muligt at finde prædefinitioner på disse (Stokes, 1992; Clark, 2009; Adams & Merrill III, 2011; Bjarnøe, Adams & Boydstun, 2022; Abney, Adams, Clark, Easton, Ezrow, Kosmidis & Neundorf, 2011). Derfor vil dette speciale tage udgangspunkt i egne definitioner af begreberne ærlighed, integritet, partisammenhold og kompetence/performance. For at finde definitioner på disse begreber er der blevet draget inspiration fra

teorien samt Den Danske Ordbog. I specialet vil **ærlighed** omhandle, hvordan subjektet får andre til at fremstå ærlige. Dette kan indebære, hvis en politiker i sin kommunikation får et parti eller en anden politiker til at fremstå som en, der ikke lyver. Dette begreb tolkes således, så specialet kan undersøge, om midterpartierne ser hinanden som ærlige, da dette måske kan have en betydning for samarbejdet. **Integritet** defineres i specialet som, hvorvidt subjektet er sit parti og sine værdier tro, frem for at subjektet er villig til at gå på kompromis med egen politik. Et parti har dermed integritet, hvis denne ikke går på kompromis med egen politik samt værdier. Denne kodning anvendes for at undersøge, om nogle af partierne eller politikerne afviger fra, hvad deres holdninger normalt er. Dette kan være et tegn på, at integriteten kan være under kompromis. Den tredje definition er på **partisammenhold**, hvilket indebærer, hvorvidt der er sammenhold i et parti, frem for at der er interne konflikter. Dette vil give mulighed for at undersøge, om der i de tre midterpartier er intern uro, som kan være tegn på, om der er sammenhold eller ej. Slutteligt indebærer kompetence, hvordan denne bliver kommunikeret ud, herunder hvordan andre ser på subjektets kompetence, eller hvordan subjektet selv ser på sin egen kompetence. Et eksempel på dette er, hvis midterpartier kommunikerer, at de er kompetente nok til at varetage en opgave. Dette giver specialet mulighed for at se, om partierne generelt ser sig selv som kompetente. Inden for kompetence anvendes yderligere begrebet performance. Disse to er nært beslægtede, hvor performance også vender tilbage til, hvad et parti har gjort, og hvad de eksempelvis har været gode til. Dermed vil disse blive slået sammen til en variabel: **Kompetence/performance**.

Integritet, ærlighed, partisammenhold og kompetence/performance vil i dette speciale kodes ind under valenstræk for generelt at kunne udlede, om midterpartier anvender mere eller mindre valenstræk i deres kommunikation. Dog vil disse fire underkategorier samtidig have deres egen variabel. Dette gøres for at undersøge, om der er forskelle/ligheder inden for valenstræk i kommunikationen af de tre midterpartier.

Definitionen af negative og positive kampagner stammer fra Pomper og Lau (2001). **Negativ kampagne** indeholder, når subjektet taler om andre, hvorimod **positiv kampagne** indeholder, når subjektet taler om sig selv. Specialet har valgt denne definition, da det bliver muligt at undersøge, hvem partierne eller politikerne omtaler, hvis det blot handler om dem selv eller om andre.

For at sikre, at specialet måler på det, der faktisk skal måles på, er der ydermere valgt to koder: **relevant** og **irrelevant**. Dette gøres for at kunne se, hvor mange artikler, der sorteres fra, og som ikke anses som værende relevante for specialets undersøgelse. I praksis vil dette gøres ved at gennemlæse en artikel for derefter at vurdere, hvorvidt denne indeholder valenstræk, emne og positiv eller negativ kampagne. Hvis artiklen ikke indeholder et element af de fire ovenstående teorier, vil denne anses som værende irrelevant for specialets undersøgelse.

Kodning af emne samt valenstræk vil tage udgangspunkt i eksisterende litteratur. Denne vil tage udgangspunkt i Camilla Bjarnøe, James Adams og Amber Boydstuns forskningsartikel *“Our Issue Positions are Strong, and Our Opponents’ Valence is Weak’: An Analysis of Parties’ Campaign Strategies in Ten Western European Democracies”* (2022). I denne forskningsartikel blev der for hver nyhedsartikel identificeret den politiske aktør, der fremførte en partipræsentation eller udtalelse. Hvis aktørerne fremførte to eller flere af præsentationerne i samme nyhedshistorie, blev de kodet separat, for at hver enkelt nyhed kunne kodes til at indeholde flere karakteristika af ens eget parti og/eller af ens modstandere (Bjarnøe, Adams & Boydstun, 2022, 73).

Dertil identificerer de kun politiske partier samt deres medlemmer som aktører (Bjarnøe, Adams & Boydstun, 2022, 73). Dette speciale vil drage inspiration fra dette, da der er et ønske om at undersøge, hvorledes partierne og medlemmerne kommunikerer om sig selv og om andre. For at undersøge partiernes selvpræsentation blev der i Bjarnøe, Adams og Boydstuns forskningsartikel i første omgang fokuseret på, hvorvidt subjektet refererer til et politisk emne, når det taler om sig selv. Hvis svaret var ‘Ja’, blev der spurgt ind til, om subjektet diskuterer sin position på emne, og så refererer det til partiets valenstræk. Hvis svaret derimod var ‘Nej’, blev præsentationen kodet som emnebaseret (Bjarnøe, Adams & Boydstun, 2022, 73). I forskningsartiklen blev der identificeret valensbase-rede selvpræsentationer, hvor der blev spurgt ind til, hvorvidt subjektet snakker om sine egne valenstræk uden nogen specifik reference til emner (Bjarnøe, Adams & Boydstun 2022, 73-74). Derudover blev partiernes præsentationer af de andre partier identificeret ved hjælp af samme kodningsmetode som beskrevet ovenfor. Her blev der spurgt ind til, om subjektet refererer til en anden aktørs emneposition. Når subjektet diskuterer et andet partis emne, refererer subjektet til valenstræk. Hvis svaret er ‘Nej’, bliver dette kodet som rent emnebaseret (Bjarnøe, Adams & Boydstun,

2022, 74). For at indfange de politiske partiers valensbaserede præsentationer af modstanderne, valgte Bjarnøe, Adams og Boydstun at spørge, hvorvidt subjektet taler om andre aktørers valenstræk uden at referere til emneposition (Bjarnøe, Adams & Boydstun, 2022, 74).

Dette speciale vil drage inspiration fra ovenstående kodninger samt spørgsmål fra Bjarnøe, Adams og Boydstuns forskningsartikel. Denne begrundelse tages, på baggrund af at politiske partiers kommunikation er undersøgt på denne måde før, og derved kan dette hjælpe kodningsprocessen. I nedenstående tabel er kodeskemaet opstillet, hvoraf der gives eksempler på, hvordan kodningerne kan afspejles i artiklerne.

Tabel 5: Kodeskema

Variabel-nummer	Variabel	Definition	Eksempel
1	Relevant	Hvis artiklen indeholder et element af valenstræk, emner eller positiv eller negativ kampagne, vil denne anses som værende relevant for speciallets undersøgelse.	"Jeg peger på Fogh, for det gør Ny Alliance. Han får chancen først, og det er absolut mest sandsynligt, at det er ham, vi laver noget med" (Nystrup, 2007)
2	Irrelevant	Hvis artiklen ikke indeholder et element af valenstræk, emner eller positiv eller negativ kampagne, vil denne anses som værende ikke-relevant for speciallets undersøgelse.	"Kan en borgerlig-liberal regering ikke lade sig gøre, så må vi se, hvad mulighederne er for at få en borgerlig regering. Det kan jo være, at Moderaterne viser sig at være borgerlige" - Jakob Ellemann (Høj, 2022)
3	Valenstræk	Refererer til ærlighed, integritet, partisammenhold og/eller kompetence/performance.	"Vi oplever en statsminister, senest her ved valgudskrivelsen, som har reflekteret over, hvad der faktisk vil være bedst for Danmark. Og en statsminister, der viser vilje til at samle og række ud efter et bredere samarbejde" (Bjerregaard, 2022b)

4	Integritet	Hvorvidt subjektet er sit parti og sine værdier tro, frem for at subjektet går på kompromis med egen politik.	“Jeg er forfærdet over, at nogle medier torsdag udlagde teksten, som om Moderaterne vil afskaffe folkepensionen. Jeg vil gerne give en garanti for, at vi selvfølgelig ikke rører folkepensionen for de danskere, der er på arbejdsmarkedet nu.” (Svansø & Juel, 2022)
5	Ærlighed	Hvordan subjektet får andre til at fremstå ærlige.	
6	Partisammenhold	Hvorvidt der er sammenhold i et parti, frem for at der er interne konflikter.	“Vi har truffet beslutningen i fællesskab, både i folketingsgruppen og i hovedbestyrelsen, og de er med på den” (Andersen & Rohde, 2022)
7	Kompetence/performance	Herunder hvordan andre ser på subjektets kompetence, eller hvordan subjektet selv ser på sin egen kompetence.	“Nej, vi har tilsyneladende sprængt rammerne for, hvad det vil sige at være et parti. Vores folk er ikke kendt fra ‘Robinson’, men for deres faglige kompetencer, og fordi de har gjort en forskel. Det er så urimeligt at sammenligne dem med den form for kendte, som giver fornemmelse af blød og letkøbt underholdning. (...)” (Mygind, 2007)
8	Emner	Når subjektet nævner sin egen position inden for et emne, og når subjektet taler om emner fra andre partier	“Vi vil skabe et mere robust og rigere pensionssystem for det enkelte menneske. Vi tror, at de ønsker, krav og forventninger, man går på pension med om 40-50-60 år, er højere end i dag.” (Svansø & Juel, 2022)
9	Positiv kampagne	Når subjektet taler om sig selv	“Radikale Venstre har altid truffet sine beslutninger ud fra, hvad vi mener er det rigtige. Ikke for magt, men for at skabe de bedste resultater.” (Kidde, 2022)

10	Negativ kampagne	Når subjektet taler om andre	“Og man kan næppe forestille sig, at Dansk Folkeparti vil støtte en regering baseret på de politiske krav, vi vil stille til et regeringsgrundlag” (Jørgensen, 2007)
----	------------------	------------------------------	--

Note: I den yderste venstre række ses variabelnummer. Dertil ses i række to de anvendte variable, som har taget udgangspunkt i teorien. Række tre indebærer definitioner på de anvendte variable, og slutteligt indeholder række fire eksempler på disse. Da det ikke har været muligt at kode noget ud fra ærlighed, har det ikke været muligt at give et eksempel på dette. Dermed er feltet tomt.

3.4.3 Kodningsproces

I dette afsnit vil der blive lagt mere fokus på, hvordan kodningsprocessen helt generelt er foregået. Der er i alt læst 2010 artikler, hvoraf 371 af disse blev kodet som værende relevante for problemstillingen (jf. Bilag 1). Kriteriet for artiklerne til at blive anset som relevante er, at de skal indeholde mindst én af de fire teorier. Hvis disse artikler anses som relevante, vil der blive kodet ud fra sætningsniveau. Dette betyder, at hver relevant sætning har sin egen kodning inden for teorierne, og på den måde giver det mulighed for at spore, hvorvidt midterpartierne anvender valenstræk eller emner i deres kommunikation, samt om de gør det i forlængelse af positiv eller negativ kampagne.

Dette har givet en samlet observation på 808, som alle indeholder én eller flere af de teoretiske funderinger. I forhold til at de godt kan indeholde én og ikke skal indeholde eksempelvis både emner og positiv kampagne, er der mange artikler, hvor politikerne forholder sig til et emne, men ikke siger noget om deres egen position eller om andres. I specialet er der et generelt ønske om at undersøge, hvordan midterpartier kommunikerer om sig selv og andre. Dog kan der med denne form for kodning undersøges, om midterpartierne i højere grad anvender positiv eller negativ kampagne i deres kommunikation i den offentlige debat.

3.4.4 Kvaliteten af data

Der er gennem empiriindsamlingen udregnet interkoderreliabiliteten, der omhandler, i hvor høj grad kodere udfører kodningen ens (Eskjær & Helles, 2015, 77). Som tidligere nævnt skal der være et sammenfald på mindst 80 procent for at undgå, at datakvaliteten er forringet. Krippendorff forklarer, at der opstår reliabilitetsbekymringer, hvis dataenes grad af troværdighed er ukendt

(Krippendorff, 2004, 248). For at beregne interkoderreliabiliteten er der i dette speciale anvendt hjælp af dfreelon.org, hvor interkoderreliabiliteten er udregnet i procent. Variablene i dette datasæt er nominelle, hvilket har været afgørende for, hvilket program der skal anvendes til beregning af interkoderreliabiliteten (Freelon). I nedenstående tabel vises der, at specialets interkoderreliabilitet er på 0.893. Dette er dermed et udtryk for, at reliabiliteten i specialet er tilfredsstillende, og dermed vil konklusionerne ikke være behæftet med tilfældige fejl (jf.3.4.1 Kodemanual). Som nævnt tidligere (jf. 3.3 Kvantitativ indholdsanalyse), blev de første artikler kodet sammen for at sikre, at der var fælles forståelse for, hvad de forskellige koder betød. Efterfølgende blev der kodet hver for sig, hvor der var to dokumenter, et til at kode i og et til at registrere 0 (irrelevant) og 1 (relevant), som skulle hjælpe med at beregne Krippendorffs Alpha via ovenstående hjemmeside. Dette blev gjort på 588 ud af 2010 af artiklerne, hvorefter det igennem Krippendorffs Alpha kunne konstateres, at der var en vis overensstemmelse mellem kodernes forståelse af teorien, og derfor anses disse artikler som værende et sample for at måle Alpha. På baggrund af tidspres har koderne efterfølgende delt artiklerne op, da det ud fra nedenstående tabel kan argumenteres for, at de to kodere er nogenlunde ens, i forståelsen af om en artikel er relevant eller irrelevant. Dette må dermed betyde, at der er konsensus om, hvordan teorien skal forstås, men samtidig er det også en kodebog, som er lykkedes med at gøre teorien enkel og forståelig i definitionerne for de to kodere. Dog skal det holdes in mente, at de 96.4 procent ikke tager højde for, at hvis begge kodere har misforstået kodekategorien, så vil de opnå en grad af overensstemmelse. Dette kan påvirke resultaterne af specialets analyse.

I tabellen nedenfor ses Krippendorffs Alpha, samt antallet af observationer.

Tabel 6: Krippendorffs Alpha

Krippendorffs Alpha	N Decisions	N Agreements	N Disagreement	Percent Agreement (cols 1&2)
0.893	588	567	21	96.4

Note: I tabellen vises Krippendorffs alpha. I den yderste venstre kolonne ses resultatet af Krippendorffs alpha. I kolonnen efter ses, hvor mange observationer der er målt på. I den tredje kolonne ses, hvor mange observationer der var enighed om i kodningen, og i den fjerde ses, hvor der var uenighed om kodningen. I kolonnen yderst til højre ses enigheden mellem koderne i procent.

3.5 Kvalitetskriterier

Dette speciales kvalitet bliver vurderet gennem en opstilling af kvalitetskriterier. Disse vil tage udgangspunkt i Alan Brymans (2016) forståelse af kvalitetskriterier i kvantitativ forskning. Denne forståelse vil anvendes til at sikre kvaliteten i specialets undersøgelse.

3.5.1 Validitet

Validitet bliver henvist til undersøgelsens gyldighed, og hvorvidt undersøgelsen og konklusionerne er i overensstemmelse med specialets problemformulering (Bryman, 2016, 41). Inden for denne forståelse skelnes der oftest mellem målings-, intern-, økologisk- samt ekstern validitet (Bryman, 2016, 41-42).

Inden for kvantitative studier anvendes oftest målingsvaliditeten. Denne indikerer, i hvor høj grad der bliver målt på det, der ønskes at måle på (Bryman, 2016, 41). Hertil kan der sættes spørgsmålstegn ved målingsvaliditet ved eksempelvis at se på de forskellige variable og dertil vurdere, om disse tilsammen faktisk kan sige noget om midterpartiers kommunikation gennem mediernes platform. Det teoretiske afsnit (jf. 2. Teori) i dette speciale indeholder begrundelser for, hvorfor de valgte variable benyttes, og de fire udformede hypoteser skal sikre, at undersøgelsen måler på det, som den reelt ønsker at måle på.

For at kunne sikre målingsvaliditeten bedst muligt udføres der en kodemanual med regler for kategorisering. I denne skal koderne være enige om fortolkninger, hvilket muliggøres gennem fælles kodeskema. Forud for at anvende en kodningsmanual er det en forudsætning, at koderne har samme forståelse af de valgte teorier. Dette vil sikre konsistens i koderne vurderinger, og dertil vil resultaterne være mere pålidelige. Dette vil være med til at sikre interkoderreliabilitet, som ifølge Eskjær og Helles (2015) defineres som *"graden af intersubjektiv enighed, dvs. hvorvidt forskellige personer ville foretage den samme kodning"* (Eskjær & Helles, 2015, 77). Som tidligere nævnt (jf. 3.3 Kvantitativ indholdsanalyse & 3.4.4 Kvaliteten af data) vil der ske en fælles kodning af noget af datamaterialet for at sikre, at koderne har samme forståelse. Da der har været to kodere, har det været vigtigt for undersøgelsens reliabilitet, at der kodes efter samme principper, som dermed højner kvaliteten af specialets resultater (Eskjær & Helles, 2015, 76-77).

Udarbejdelsen af kodningsmanualen (jf. 3.4.1 Kodemanual & 3.4.2. Kodeskema) er sket gennem inspiration fra Baumann og Gross (2016) for at gøre kodningsprincipperne udførlige til en sådan grad, at andre studier senere vil kunne replikere kodningen.

Intern validitet handler om kausalitet, og hvorvidt disse stemmer overens med den kausale slutning omkring en uafhængig og afhængig variabel (Bryman 2016, 41-42). Hertil bliver den interne validitet sikret, når der er overensstemmelse mellem det, der ønskes undersøgt, og det, der faktisk bliver undersøgt. Der har i dette speciale ikke været ønske om at finde kausale slutninger mellem variablene, men snarere at finde en korrelation mellem dem. Dette gøres gennem krydstabeller i specialets analyse. En krydstabel kan være et udtryk for, at der er en stærk intern validitet, men med det forbehold, at der ikke eksisterer 'falske' korrelationer. Krydstabellerne anvendes for at kunne ulede, hvordan sammenhængen er mellem to variable. Hertil afspejler variationen en tendens, hvoraf det er nødvendigt at benytte en statistisk test for at forøge resultaternes troværdighed samt den interne validitet (Bryman, 2008, 46 + 326).

Økologisk validitet beskæftiger sig med undersøgelsens gyldighed, i forhold til hvorvidt resultaterne har noget at gøre med almindelige menneskers hverdag, samt om disse resultater kan generaliseres til andre kontekster end undersøgelsens kontekst (Bryman, 2016, 42). For at specialets undersøgelse er økologisk valid skal specialets fund være brugbare i folks hverdage. Jo mere undersøgelsen anvender laboratorier eller interviewlokaler, desto større sandsynlighed er der for, at resultaterne er økologisk invalide. Dette speciale tager udgangspunkt i en kvantitativ indholdsanalyse, som er kendetegnet ved at være non-reaktiv (Eskjær & Helles, 2015, 19). Hertil kan der argumenteres for, at denne undersøgelse tilstræber en vis økologisk validitet, netop da der ikke er skabt et unaturligt miljø, ved at måle og undersøge det sociale fænomen, men snarere søger dette speciale at analysere tendenser i midterpartiers kommunikation, hvilket påvirker individernes hverdag samt forståelse af de danske politiske partier.

Slutteligt handler den eksterne validitet om generaliserbarhed af resultaterne, og hvorvidt resultaterne kan bredes ud til andre kontekster (Bryman, 2016, 42). Der er en formodning om, at undersøgelsens resultater kan generaliseres ud på baggrund af den eksisterende forskning samt teorier om

valenstræk, emne og positiv og negativ kampagne. Inden for kvantitativ indholdsanalyse er der en stor generaliserbarhed, og dermed vil det kunne udledes, hvordan midterpartier kommunikerer i nyere tid (Eskjær & Helles, 2015, 22).

3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler undersøgelsens pålidelighed, og den henviser til målingens nøjagtighed. Hertil er formålet med at sikre reliabilitet, at specialet skal kunne gentages. Dermed er det centralt, at undersøgelsen foretages systematisk samt er transparent, således at denne kan replikeres af andre (Bryman, 2014, 156). Der kan indgå flere relevante faktorer, når reliabiliteten af undersøgelsen skal vurderes. Teoretisk skelnes der blandt andet mellem stabilitet og ekstern reliabilitet. Her indebærer stabilitet, hvorvidt målingen er stabil. Dette kan testes gennem en test-retest-metode. Hertil vil der forsøges at opnå de samme resultater ved at gentage samme måling på et andet tidspunkt (Bryman, 2014, 156). Ekstern reliabilitet refererer derimod til, hvorvidt undersøgelsen kan gentages samt efterprøves. For at sikre dette skal der være en gennemsigthed i den givne undersøgelse, og desuden skal fremlægges præmisserne for ens konklusion (Bryman, 2014, 156).

Der er forsøgt at gøre undersøgelsen transparent samt at foretage kodningerne systematisk. Hertil fremvises det, hvordan de indsamlede data anvendes samt behandles, hvilket sker gennem analysestrategi samt en opstilling af kodningerne (jf. 3.6 Analysestrategi; Bilag 1). Desuden bliver det i dette speciale beskrevet, hvordan variablene bliver undersøgt, i et forsøg på at være transparent. Med specialets ressourcemæssige begrænsninger vil der ikke blive foretaget en test-retest. Dog vil der argumenteres for, at fordi der kan være en stor generaliserbarhed ved en kvantitativ indholdsanalyse, vil det ikke være udfordrende at få samme resultater ved at gentage samme måling på et andet tidspunkt.

3.6 Analysestrategi

Dette speciale har et ønske om at undersøge, hvordan midterpartierne kommunikerer om valenstræk og emner i forhold til dem selv og andre partier. For at besvare specialets problemformulering samt de opstillede hypoteser vil der først foretages en robusthedstest og derefter en deskriptiv

analyse af de tre midterpartier og deres kommunikation, og slutteligt vil der laves en gennemgang af de fire hypoteser.

Før der kan foretages en analyse, er man nødt til at gå systematisk til værks. Her skal det klargøres, hvilken form for analysemetode der anvendes. I dette speciale er der anvendt Microsofts regneark, Excel, samt statistikprogrammet STATA. Disse valg er foretaget, da programmerne er velkendte for gruppen, og dermed har det været nogle forholdsvis overskuelige programmer at kode i. Excel er anvendt til at kode artiklerne i samt til de basale deskriptive analysemetoder. Dertil er STATA anvendt til at analysere specialets fire hypoteser (Eskjær & Helles, 2015, 84-86).

I den første del af analysen vil der foretages en robusthedstest for at undersøge, om artiklerne fra DR kan anvendes i specialets undersøgelse. Dernæst vil der foretages en deskriptiv analyse, hvor der skabes et overblik over de forskellige variable, samt hvordan tallene ser ud. For at skabe overblik over de forskellige variable skal man nøje inspicere datamaterialets kategorier én ad gangen.

Først bliver empiriindsamlingen præsenteret, hvorefter variablene for hvert parti efterfølgende bliver gennemgået. Disse opstilles i søjlediagrammer. Dernæst er antallet af forekomster på hver variabel omregnet til procent med henblik på at sammenligne de tre midterpartier med hinanden. Dette bliver også opstillet i søjlediagrammer. Begrundelsen for dette er, at der er et ønske om at undersøge, hvorvidt disse tre midterpartier kan slås sammen til en variabel, hertil om der kan siges noget generelt, da det reelt er det, problemformuleringen og hypoteserne undersøger. I den deskriptive analyse vil der gøres brug af citater, hvilket er et element fra den kvalitative indholdsanalyse (jf. 3.3 Kvantitativ indholdsanalyse). Dette gøres for at vise eksempler på valenstræk, emner og positiv og negativ kampagne, og hvordan disse er kodet.

Dernæst omhandler fase to en eksplorativ analyse, hvor der kan afprøves de oprindelige hypoteser og undersøge, hvorvidt der er belæg for dem, eller om de skal falsificeres (Eskjær & Helles, 2015, 96). Fase to bliver delt ind i forskellige underkategorier. Dette indebærer en analyse af H1: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk frem for emner, og H2: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at anvende positiv kampagne frem for negativ kampagne. Dernæst vil der laves en analyse af interaktionerne mellem H3: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om emner,

når de taler om sig selv og H4: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk, når de taler om andre.

I analysen af H1 og H2 benyttes samme fremgangsmåde. Først laves der frekvenstabeller, som viser hyppigheden af variablene på deres kategorier (Hansen & Hansen, 2020, 375). Dette indebærer, at der med en frekvenstabel kommer et overblik over, hvordan de indsamlede data fordeler sig på de fire variable: valenstræk, emner og positiv og negativ kampagne. Efterfølgende vil der blive lavet en McNemar-test, som måler forskellen på de to variable. Dette gøres, da der er forskel i nogle af parrene fra variablene, og dermed kan det måles, hvor stor forskellen er. I en McNemar-test betyder resultatet for forskellen, at hvis denne overstiger 20, betyder det, at testen er signifikant (Agresti, 2018, 211). McNemars test vil i dette speciale benyttes frem for χ^2 , da en McNemar-test undersøger, om der er en overensstemmelse mellem to variable (Grace-Martin, u.å). Dette foregår, ved at variablene bliver kontrolleret mod hinanden, hvilket er med til at finde forskellene i variablene. Hertil kan det statistisk udregnes, om denne er signifikant. Derudover kan denne måle to variable i en kategori (Grace-Martin, u.å). I McNemars test består et par ikke af to forskellige artikler, men af den samme artikel, der testes på to variable. Derved kan man se, om artiklen eksempelvis både besidder valenstræk eller emner, og derved er det nemmere at se, om karakteristikken er til stede eller ej (Fall, 2017, 16). Derudover anvendes χ^2 oftest, når der er flere selvstændige grupper, men i specialet testes der kun en variabel på to kategorier, hvilket er årsagen til, at McNemars test vil anvendes i dette speciale (Grace-Martin, u.å).

I fremgangsmåden for H3 og H4 vil der anvendes krydstabeller. Disse giver mulighed for at vise, hvordan de to variable er relateret til hinanden. Dette gøres ved at opstille antallet af svar inden for variablene (Clement & Ingemann, 2016, 81). Denne test laves også i STATA, da det vil oplyse p-værdien, og dermed vil det være muligt at finde ud af, hvorvidt der er en signifikant forskel eller ej. Ved p-værdien tester man, hvorvidt den er signifikant eller ej. I denne undersøgelse arbejdes der ud fra, at p-værdien ligger under 0.05, hvortil det kan udledes, at sandsynligheden for, at sammenhængen er signifikant med 95 procent sikkerhed (Agresti, 2018, 154). Dertil vil der yderligere være et fokus på Pearsons χ^2 . Dette er en mellemregning, som χ^2 , for at forklare frihedsgrader og signifikansniveau. Jo tættere tallet er på 0, desto mindre signifikant er det (Ling, 2008).

4. Analyse

Da specialet vil undersøge midterpartiers kommunikation om valenstræk og emner i forhold til dem selv og andre partier, er der taget udgangspunkt i tre midterpartier i dansk politik: Ny Alliance, Radikale Venstre samt Moderaterne. Dermed er andre partier valgt fra (jf. 3.1 Komparativt casestudie). I dette afsnit vil der analyseres på den indsamlede empiri ved hjælp af specialets teoretiske forståelsesramme. Da der både er indsamlet empiri i forbindelse med valenstræk og emner samt positiv og negativ kampagne, vil analysen blive opdelt i tre. Den første del er en robusthedstest for at argumentere for, hvorfor artiklerne fra DR kan anvendes i resten af specialets analyse. Anden del er en deskriptiv analyse, hvor der skabes et overblik over de forskellige variable, samt hvordan tallene ser ud. Dette gøres for de tre midterpartier enkeltvis. Tredje del er en kvantitativ indholdsanalyse, hvor der undersøges, hvorvidt midterpartier kommunikerer om valenstræk, emner og positiv og negativ kampagne. Hertil vil der laves en interaktion mellem specialets teorier. Resultaterne fra disse tre analyseafsnit vil bidrage til besvarelsen af specialets problemformulering. Før begyndelsen af analysen vil der i følgende afsnit være en robusthedstest af specialets empiri.

4.1 Robusthedstest

Det har, som tidligere nævnt, ikke været muligt at finde artikler fra DR omhandlende Ny Alliance i perioden d. 24. oktober 2007 til d. 13. november 2007 (jf. 3.4 Valg af dataudvælgelse). For at undersøge, om artiklerne fra DR omhandlende Radikale Venstre og Moderaterne fortsat kan anvendes, vil der foretages to undersøgelser, hvor den ene vil fungere som en robusthedstest. Dette vil gøres for derigennem at undersøge, om der er stor forskel på resultaterne, hvis artiklerne fra DR bliver fjernet.

Nedenfor ses to tabeller, hvor der i den ene tages udgangspunkt i valenstræk og den anden tager udgangspunkt i emner. I den yderste højre kolonne kan forskellen i procentpoint udledes, som skal være en indikator på, hvor stor eller lille forskellen er på de to resultater.

Tabel 7: Valenstræk – med og uden inddragelse af DR

Valenstræk	Uden inddragelse af DR	Med inddragelse af DR	Forskel i procentpoint
0 Ej valenstræk	90.47	90.22	0.25
1 Valenstræk	9.53	9.78	0.25

Note: I denne tabel vises forskellen på 'valenstræk' og 'ej valens', når artikler fra DR medbringes i analysen, og når disse fjernes. I den yderste kolonne til venstre ses det, om der inddrages valenstræk eller ej. I kolonnen ved siden af ses resultaterne uden inddragelse af artiklerne fra DR. Disse er omregnet til procent. I den tredje kolonne ses resultaterne med inddragelse af artikler fra DR, hvilket er omregnet til procent. Slutteligt ses forskellen i procentpoint.

Tabel 8: Emner – med og uden inddragelse af DR

Emner	Uden inddragelse af DR	Med inddragelse af DR	Forskel i procentpoint
0 Ej emner	57.18	55.32	1.86
1 Emner	42.82	44.68	1.86

Note: I denne tabel vises forskellen på 'emne' og 'ej emne', når artikler fra DR medbringes i analysen, og når disse fjernes. I den yderste kolonne til venstre ses det, om der inddrages emner eller ej. I kolonnen ved siden af ses resultaterne uden inddragelse af artiklerne fra DR. Disse er omregnet til procent. I den tredje kolonne ses resultaterne med inddragelse af artikler fra DR, hvilket er omregnet til procent. Slutteligt ses forskellen i procentpoint.

De to ovenstående tabeller viser, at der er en forskel på valenstræk og emner på henholdsvis 0.25 procentpoint samt 1.86 procentpoint, hvis artiklerne fra DR ikke medtages. Forskellene er ikke af en betydelig grad.

Desuden er der af samme grunde foretaget en robusthedstest for positiv og negativ kampagne, som kan bidrage til at se, hvor stor forskel der er på, om artiklerne fra DR medtages eller ej.

Tabel 9: Positiv kampagne – med og uden inddragelse af DR

Positiv Kampagne	Uden inddragelse af DR	Med inddragelse af DR	Forskel i procentpoint
0 Ej positiv kampagne	25.28	25.62	0.34
1 Positiv kampagne	74.72	74.38	0.34

Note: I denne tabel vises forskellen på 'positiv kampagne' og 'ej positiv kampagne', når artikler fra DR medbringes i analysen, og når disse fjernes. I den yderste kolonne til venstre ses det, om der inddrages positiv kampagne eller ej. I kolonnen ved siden af ses resultaterne uden inddragelse af artiklerne fra DR. Disse er omregnet til procent. I den tredje kolonne ses resultaterne med inddragelse af artikler fra DR, hvilket er omregnet til procent. Slutteligt ses forskellen i procentpoint.

Tabel 10: Negativ kampagne – med og uden inddragelse af DR

Negativ Kampagne	Uden inddragelse af DR	Med inddragelse af DR	Forskel i procentpoint
0 Ej negativ kampagne	62.43	63.49	1.06
1 Negativ kampagne	37.57	36.51	1.06

Note: I denne tabel vises forskellen på negativ kampagne og 'ej negativ kampagne', når artikler fra DR medbringes i analysen, og når disse fjernes. I den yderste kolonne til venstre ses det, om der inddrages negativ kampagne eller ej. I kolonnen ved siden af ses resultaterne uden inddragelse af artiklerne fra DR. Disse er omregnet til procent. I den tredje kolonne ses resultaterne med inddragelse af artikler fra DR, hvilket er omregnet til procent. Slutteligt ses forskellen i procentpoint.

Som de to ovenstående tabeller indikerer, er der en forskel på positiv og negativ kampagne på henholdsvis 0.34 procentpoint og 1.06 procentpoint, hvis artiklerne fra DR ikke medtages. Forskellen her er heller ikke af en betydelig grad.

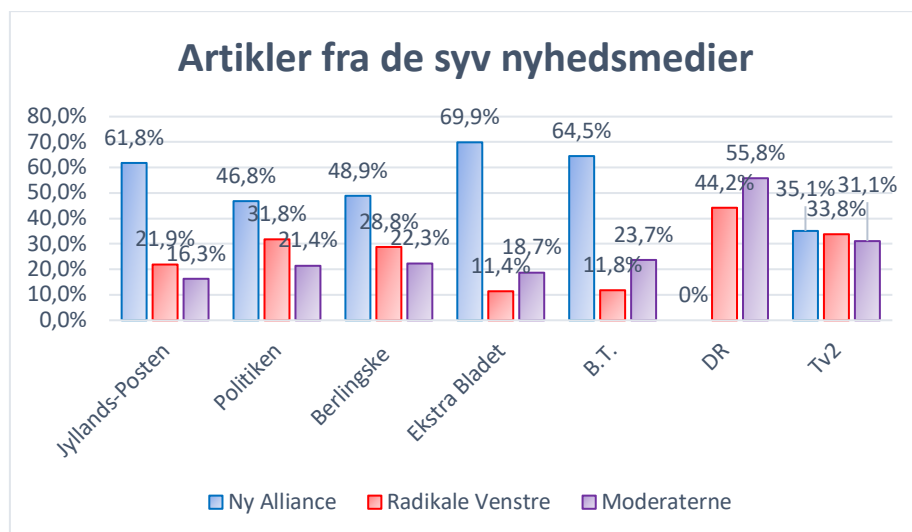
Resultaterne fra robusthedstestene indikerer, at det fortsat er acceptabelt at anvende artikler fra DR i det fulde datasæt, da forskellene ikke er af en betydelig grad. Dermed har artiklerne fra DR ikke en betydelig indflydelse på resultaterne, og dermed vil dette ikke ændre de tendenser, som ses i specialets resultater. Dog er der yderligere foretaget en analyse af specialets resultater uden inddragelse af artikler fra DR for at sikre, at disse artikler ikke ændrer en tendens i resultaterne. Hertil kan det konkluderes, at det er de samme tendenser, der ses (jf. Bilag 2; Bilag 5; Bilag 6).

4.2 Deskriptiv statistisk

Følgende afsnit vil opsummere og beskrive de data, som dette speciale har indsamlet i kodningsprocessen. Hertil vil afsnittet komme ind på en sammenligning af de tre midterpartier, Ny Alliance, Radikale Venstre og Moderaterne, for at undersøge ligheder samt forskelle i partiernes kommunikation.

Der blev i empiriindsamlingen udført en søgning på Infomedia i perioden d. 24. oktober 2007 til d. 13. november 2007 samt d. 5. oktober 2022 til d. 1. november 2022 for de syv undersøgte medier. Søgningen viste, at der i alt var 2010 artikler, hvor enten Ny Alliance, Radikale Venstre eller Moderaterne fremgik.

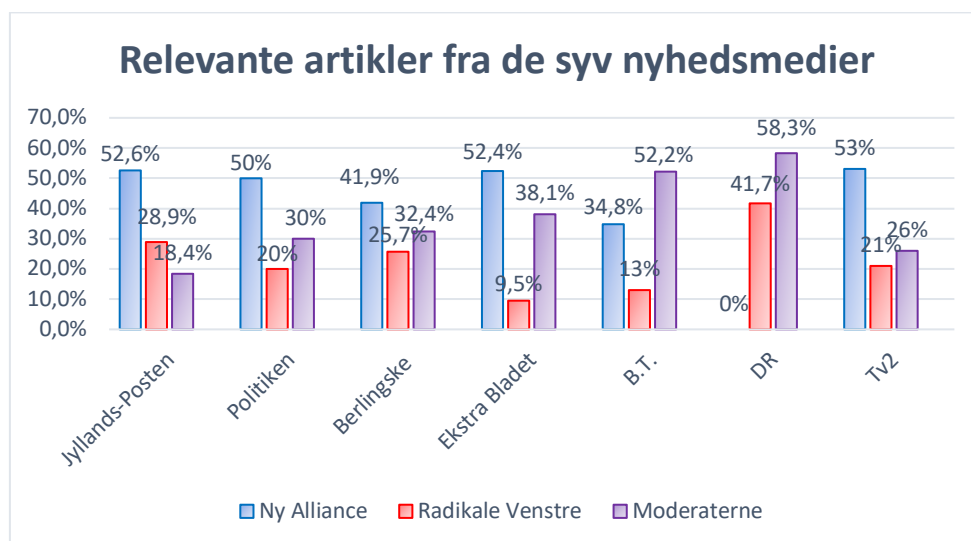
Figur 2: Artikler fra de syv nyhedsmedier



Note: N= 2010. I figur 2 ses antallet af artikler fra de syv nyhedsmedier i procent, og disse er inddelt i de tre midterpartier. Hertil repræsenterer blå Ny Alliance, rød repræsenterer Radikale Venstre, og lilla repræsenterer Moderaterne. Hertil ses alle nyhedsmedierne, og ved hver af disse kan det udledes, hvor stor en procentdel hvert parti fylder.

I figur 2 ses den summerede hyppighed, som omregnes til procent, af samtlige 2010 artikler. Dette gøres for senere at give et overblik over, hvor stort et frafald der har været, efter artiklerne er blevet kodet. Ud fra disse var der 371 relevante artikler, hvilket er cirka 18.5 procent af den samlede mediedækning, som var på 2010 artikler (jf. 3.4 Valg af dataudvælgelse). Nedenstående figur viser, hvor mange relevante artikler der har været for de tre midterpartier fordelt på de syv nyhedsmedier, omregnet til procent.

Figur 3: Relevante artikler fra de syv nyhedsmedier



Note: N= 371. I figur 3 ses antallet af relevante artikler fra de syv nyhedsmedier i procent, og disse er inddelt i de tre midterpartier. Hertil repræsenterer blå Ny Alliance, rød repræsenterer Radikale Venstre, og lilla repræsenterer Moderaterne. Hertil ses alle nyhedsmedierne, og ved hver af disse kan det udledes, hvor stor en procentdel hvert parti fylder.

I figur 3 fremgår den summerede hyppighed, omregnet til procent, af samtlige relevante artikler. I ovenstående figur udledes det, at ud fra de relevante artikler fra Jyllands-Posten omhandler 52.6 procent Ny Alliance. Dertil omhandler 28.9 procent Radikale Venstre, og 18.4 procent handler om Moderaterne. I de relevante artikler fra Politiken omhandler 50 procent af dem Ny Alliance, 20 procent Radikale Venstre og 30 procent Moderaterne. For Berlingske gør det sig ligeledes gældende, at 41.9 procent af de relevante artikler refererer til Ny Alliance, 25.7 procent til Radikale Venstre og 32.4 procent til Moderaterne. Dertil omhandler 52.4 procent af de relevante artikler fra Ekstra Bladet Ny Alliance. For Ekstra Bladet gør det sig ydermere gældende, at 9.5 procent omhandler Radikale Venstre og 38.1 procent Moderaterne. For de relevante artikler fra B.T. omhandler 34.8 procent Ny Alliance, 13 procent Radikale Venstre og 52.2 procent Moderaterne. Ved DR kan det ses, at 0 procent af de relevante artikler drejer sig om Ny Alliance. Dette er, fordi Infomedia ikke har artikler fra DR før oktober 2008. Derfor er der i afsnittet ovenfor lavet en robusthedstest, der indikerer, at artiklerne fra DR ikke ændrer resultatets tendenser (jf. 4.1 Robusthedstest). Dertil refererer 41.7 procent af de relevante artikler til Radikale Venstre samt 58.3 procent Moderaterne. Slutteligt omhandler 53 procent af de relevante artikler fra TV2 Ny Alliance, 21 procent Radikale Venstre og slutteligt 26 procent Moderaterne.

Som tidligere forklaret har der været et stort frafald i artikler (jf. Figur 2 + Figur 3). Dog kan det ud fra de to ovenstående figurer udledes, at der er en generel tendens i frafaldet, hvoraf der nogenlunde er samme procentdel artikler fra hvert parti ved de syv nyhedsmedier.

Begrundelsen for det store frafald skyldes, at specialet har haft et skærpet fokus på midterpartiers egen kommunikation. Artiklerne fra de syv nyhedsmedier har oftest indeholdt journalister, vælgere eller eksperter, der selv har været inde og analyseret, fortolket eller forklaret et givent emne eller sag. I nedenstående citat fremgår det, hvordan en tidligere rådgiver er ude og kommentere på de faktorer i valgkampen 2022, som bliver afgørende for, hvem der vil få magten i Danmark fremadrettet. Her fortæller Steffen Hjaltelin, at *“[a]lle politikere, der vil noget, vil gerne være statsminister. Men med de tre-fem procent, som Moderaterne nok ender med, så bliver det svært. Men man skal aldrig dømme Lars Løkke ude”* (Bjerregaard, 2022a). Da denne artikel er skrevet under perioden d. 5. oktober 2022 til d. 1. november 2022 samt indeholder ordet Moderaterne, vil denne artikel være

relevant at kode. Artiklen bliver dog anset som værende irrelevant for specialets analyse, da denne netop ikke indeholder, hvordan Moderaterne kommunikerer, men snarere er der en rådgiver, som giver et skøn på, hvilke faktorer der bliver afgørende, og hvilken indflydelse Moderaterne muligvis kan få.

Da specialets fokus er midterpartiers egen kommunikation, har det været et kriterium for kodningen, at det har været folketingskandidaterne samt baglandet fra de valgte partier, der har været ude og kommunikere om et eller andet. Dette kan blot indebære en kommentar til en given sag såvel som et debatindlæg eller et interview. Denne kommunikation fra midterpartier har desuden skullet omhandle enten politik, partiet selv eller andre partier, hvilket medfører, at kriteriet skærpes yderligere. Eksempelvis var der under folketingsvalget 2007 en skandale om Naser Khader, som var beskyldt for at få udført sort arbejde på sin bopæl (Maka 2007). Medierne havde i den periode stort fokus på Naser Khader, som var formand for Ny Alliance. I disse artikler blev der oftest hverken talt om politik, partiet Ny Alliance eller andre partier, men fokuset var på Naser Khaders privatliv. Disse artikler anses som værende irrelevante for specialets analyse, da disse ikke kan være behjælpelige med at besvare specialets problemstilling. Dertil er mange artikler fravalgt, hvilket kan forklare, hvorfor der var et fald i artiklerne omhandlende Ny Alliance, som var relevante for specialet. En begrundelse for, hvorfor der også er mange artikler omhandlende Moderaterne og Radikale Venstre, der har været irrelevante, er, at andre partier har været ude og kommunikere omkring dem, uden at hverken Moderaterne eller Radikale Venstre har responderet på dette.

Der er i dette speciale taget udgangspunkt i syv forskellige nyhedsmedier, for netop at dække en bred repræsentation af de danske medier. På trods af at der kun er 18.5 procent relevante artikler, som medtages i specialets analyse, kan det alligevel argumenteres for, at der i specialet er forsøgt at dække både broadsheet-aviser, tabloidaviser samt medier fra public service for at kunne afdække midterpartiernes kommunikation i den offentlige debat. Derfor vil det kunne argumenteres for, at det danske mediebillede er afdækket i en tilstrækkelig grad.

I følgende tre underafsnit undersøges det, hvordan de tre midterpartier har kommunikeret. Før besvarelsen af specialets hypoteser vil der indledningsvis kigges på de tre midterpartier, hvor disse

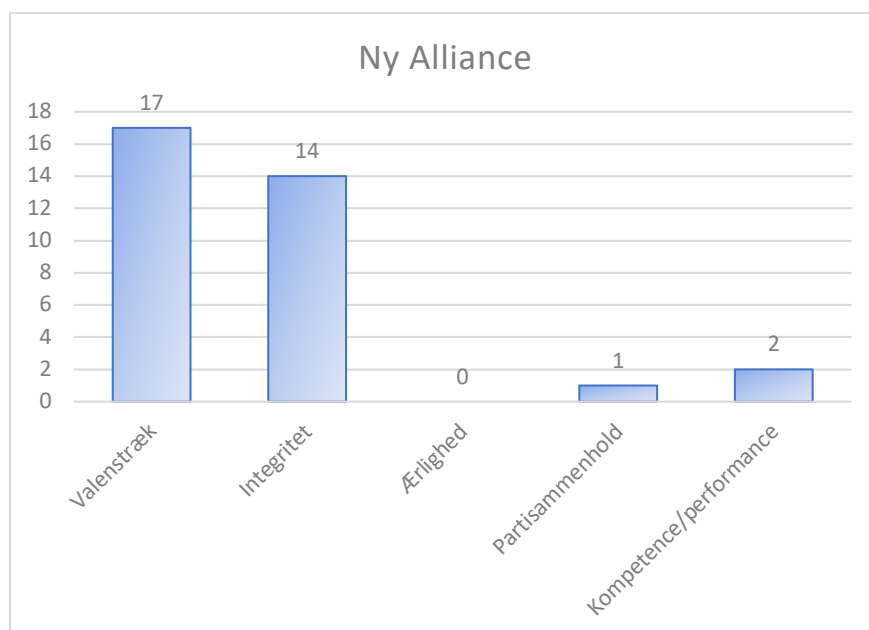
undersøges enkeltvis. Dette bidrager ikke direkte til besvarelsen af specialets problemformulering eller hypoteser, men anses stadig som værende relevant i en indledende analyse, da disse tre midterpartier senere indgår i den samlede analyse.

4.2.1 Ny Alliance

I dette afsnit vil der være et fokus på, hvordan Ny Alliance har kommunikeret under folketingsvalget 2007 ud fra specialets relevante artikler. Der er i alt kodet 163 relevante artikler for Ny Alliance, hvor disse enten er kodet som valenstræk, emner eller positiv eller negativ kampagne. Det er ikke et kriterium, at disse skal indeholde alle fire kategorier, men mindst en af dem.

Til at starte med vil der være et fokus på valenstræk i Ny Alliances kommunikation.

Figur 4: Ny Alliances kommunikation med fokus på valenstræk



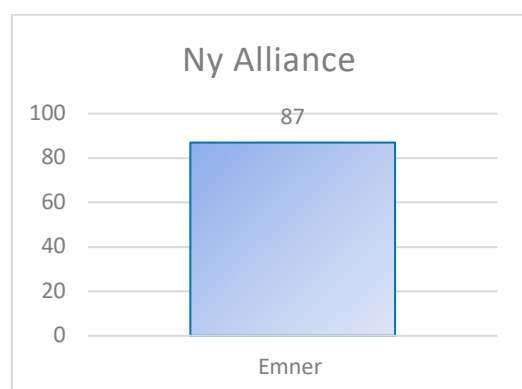
Note: N=17. Figur 4 indikerer Ny Alliances brug af valenstræk. På x-aksen ses kategorierne: valenstræk, integritet, ærlighed, partisammenhold og kompetence/performance, og på y-aksen er det antallet af, hvor mange gange en kategori optræder i de relevante artikler.

Ud fra ovenstående figur kan det udledes, at valenstræk i de relevante artikler omhandlende Ny Alliance optræder 17 gange. Valenstræk refererer blandt andet til integritet, som indeholder, hvorvidt subjektet er sit parti og sine værdier tro, frem for at subjektet er villigt til at gå på kompromis med egen politik. Et parti har dermed integritet, hvis dette ikke går på kompromis med egen politik samt værdier (jf. 3.4.2 Kodeskema). I en artikel fra Berlingske påpeger Naser Khader, at de

automatisk ikke vil støtte den blå blok, og at det er afgørende for dem at stemme på dem, der kan få deres politik igennem. Hertil påpeger han, at Ny Alliance vil tage vetoretten fra DF og være en garant for et bredt samarbejde (Larsen, 2007). Yderligere påpeger Khader i et andet interview, at han selvfølgelig ikke vil stemme imod egen politik, selv hvis Socialdemokratiet eller Radikale Venstre kom med samme forslag (Steensbeck, 2007). Ovenstående indikerer, at Khader ikke ønsker at gå på kompromis med egen politik samt værdier. Dog er der andre relevante artikler, som påpeger netop det modsatte. Under hele valgkampen i 2007 var Khader under massivt politisk pres for at pege klart på en statsminister (Hüttemeier & Cordsen 2007). Her fik han peget entydigt på Anders Fogh Rasmussen som statsminister efter valget. I dette fortæller han: *“Vi peger på Anders Fogh Rasmussen som vores statsministerkandidat. (...) Vi har hidtil sagt, at vi peger på Fogh som kongelig undersøger. Det er der mange, der er blevet forvirrede over. Så nu siger vi, at han er vores statsministerkandidat”* (Hüttemeier & Cordsen 2007). Khader fik skiftet politik på åben skærm, og dermed kan der argumenteres for, at Ny Alliance netop ikke har integritet. Da der i dette speciale kun er kodet ud fra, hvornår et parti har integritet, er dette citat ikke medtaget i kodningen. Dermed har specialet ikke gennem en kvantitativ indholdsanalyse kunnet indfange, hvis et parti netop går imod egen politik, hvilket er en af begrundelserne for, hvorfor der netop anvendes elementer af en kvalitativ indholdsanalyse. Det er bemærkelsesværdigt, at et parti skifter politik på åben skærm, hvilket kan give en forklaring på, hvorfor der for Ny Alliance kun er 14 koder inden for integritet (jf. Bilag 1).

I nedenstående figur kan det udledes, hvor mange gange emner er forekommet i Ny Alliancens kommunikation.

Figur 5: Ny Alliancens kommunikation med fokus på emner



Note: N= 87. Figur 5 indikerer Ny Alliancens brug af emner. På x-aksen ses kategorien emner, og y-aksen viser antallet af, hvor mange gange emner optræder i de relevante artikler.

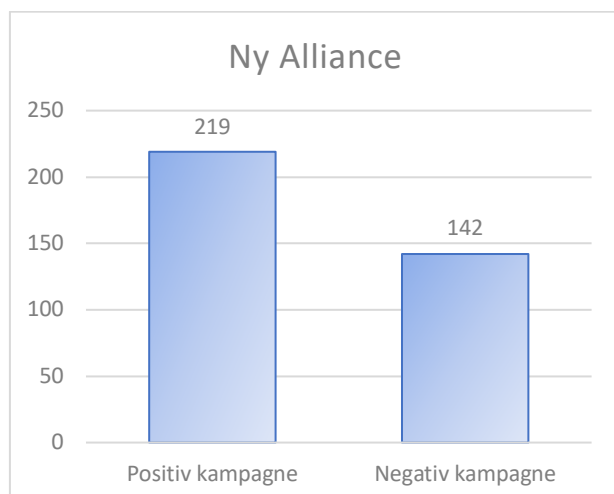
I ovenstående figur udledes det, at i de relevante artikler omhandlende Ny Alliance optræder emner 87 gange. Kodningen af emner fokuserer på, når subjektet nævner sin egen position inden for et emne, og når subjektet taler om emner fra andre partier. Emner kan blandt andet være integration, sundhed og økonomi (jf. 3.4.2 Kodeskema). I forhold til udlændingepolitikken påpeger Khader i et debatindlæg, at han er enig i, at udlændinge er fast, men at den er knap så fair. Hertil siger han:

“Hvis Ny Alliance kommer ind i Folketinget, vil vi gøre udlændingepolitikken mere fair. Der er behov for en mere menneskelig asylpolitik, så asylansøgere ikke sidder årevis og bliver syge i asylcentret. Og der er behov for, at vi lytter til erhvervslivet og indretter reglerne, så virksomheder kan tiltrække udenlandsk arbejdskraft. Derfor foreslår vi i Ny Alliance, at vi laver en opsplитning mellem flygtningepolitikken, som handler om menneskerettigheder og internationale konventioner, og indvandrerpolitik, som handler om økonomi og mangel på arbejdskraft” (Khader, 2007).

Dette citat understreger, hvordan Ny Alliance blandt andet kommunikerer om emner til vælgerne.

I nedenstående figur er der et fokus på, hvor mange gange Ny Alliance har anvendt positiv og negativ kampagne i deres kommunikation.

Figur 6: Ny Alliances kommunikation med fokus på positiv og negativ kampagne



Note: N= 361. Figur 6 indikerer Ny Alliances brug af positiv og negativ kampagne. På x-aksen ses kategorien positiv og negativ kampagne, og y-aksen viser antallet af, hvor mange gange disse to kategorier optræder i de relevante artikler.

Hertil indikerer figur 6, at positiv kampagne i de relevante artikler omhandlende Ny Alliance optræder 219 gange. Denne kodning indeholder, når subjektet taler om sig selv (jf. 3.4.2 Kodeskema). Et

eksempel på dette er, når Khader kommunikerer, at han vil kæmpe for Ny Alliances politik. Til det siger han yderligere:

“Vi er ikke sat i verden for at please nogen, så derfor vil jeg ikke nedtone vores krav. Vi har nogle helt centrale politikområder, hvor vi skal have politiske indrømmelser, før vi kan støtte en VK-regering. Sådan er det. Vi vil ikke nedtone vores hjertesager” (Børsting, 2007).

Ydermere kan det af figur 6 udledes, at i de relevante artikler omhandlende Ny Alliance, optræder negativ kampagne 142 gange. Denne kodning indebærer, når subjektet taler om andre (jf. 3.4.2 Kodeskema). Anders Samuelsen, en af stifterne af Ny Alliance, forklarer i forhold til Radikale Venstre, at det godt kan være, *“(...) at det strategisk er meget smart, men man skal passe på med, at de ikke selv har nogen politik. Hvis man bare kopierer Socialdemokratiet, så bliver det vanskeligt at se på, hvorfor man skal stemme på dem” (Olst, 2007).*

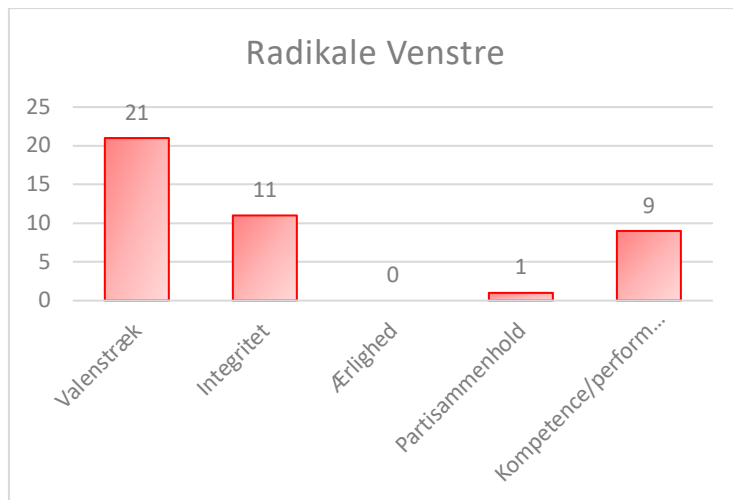
Ovenstående citater bliver anvendt for at være gennemsnitlig omkring, hvordan der er kodet under diverse variable. Dertil kan det ud fra ovenstående figur 4, 5 og 6 udledes, at Ny Alliance mere anvender emner i deres kommunikation i forhold til valenstræk. Samtidig er de et parti, der kommunikerer meget om dem selv, men også om andre partier.

I nedenstående afsnit vil der være et fokus på, hvordan Radikale Venstre har kommunikeret under folketingsvalget 2022 ud fra specialets relevante artikler.

4.2.2 Radikale Venstre

For Radikale Venstre har der i alt været 90 relevante artikler. I figur 7 vil der være et fokus på valenstræk i Radikale Venstres kommunikation.

Figur 7: Radikale Venstres kommunikation med fokus på valenstræk



Note: N=21. Figur 7 indikerer Radikale Venstres brug af valenstræk. På x-aksen ses kategorierne valenstræk, integritet, ærlighed, partisammenhold og kompetence/performance, og på y-aksen er det antallet af, hvor mange gange en kategori optræder i de relevante artikler.

Ud fra ovenstående figur kan det udledes, at valenstræk i de relevante artikler omhandlende Radikale Venstre optræder 21 gange. I juli 2022 valgte Radikale Venstre at give et ultimatum til regeringen, hvor de ville vælte Mette Frederiksen, hvis der ikke blev udskrevet valg inden Folketingets åbning (Wind, 2022). Under folketingsvalget 2022 blev der oftest stillet spørgsmål til, hvorvidt Radikale Venstre fortryder måden, de fik fremtvinget valget på. Hertil siger Martin Lidegaard, folketingsmedlem for Radikale Venstre, at de ikke syntes, at de havde noget valg. Partiet var:

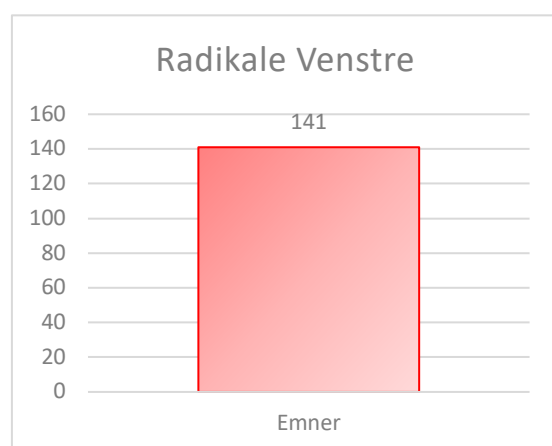
"(...) nødt til at komme med en reaktion på den historiske kritik fra Minkkommissionen (...) Og vi synes, at Danmark - også med de alvorlige kriser, vi står over for - havde brug for en ny regering, der kunne tænke bredere og kunne tænke længere. Alle de store kriser, vi skal håndtere - den økonomiske krise, klimakrisen, den sikkerhedspolitiske krise, inflation og ikke mindst velfærdskrisen - kalder jo på noget langsigtethed" (Holm, 2022).

Denne er blevet kodet under integritet, da dette indikerer, at partiet holder fast i deres politik og værdier og dermed holder fast i, at det var nødvendigt for dem at give et ultimatum til regeringen. Valenstræk refererer yderligere til kompetence/performance, hvilket indebærer, hvordan andre ser på subjektets kompetence, eller hvordan subjektet selv ser på sin egen kompetence. Politisk ordfører for Radikale Venstre under folketingsvalget 2022, Andreas Steenberg, pointerer, at Radikale Venstre selvfølgelig anser sig selv som værende kompetente til at kunne opstille krav efter

folketingsvalget, på trods af at de står til at få mindre end fire procent. Hertil siger han, at “ (...) *de to krav har vi stadigvæk. Mette Frederiksen har jo faktisk droppet tanken om en etpartiregering, så den har vi jo vundet. Det er også på den baggrund, vi gerne vil lade hende lede forhandlinger efter et valg*”. Dertil bliver Andreas Steenberg spurgt, om de, uanset hvor decimerede de bliver, vil stille et krav om en bred regering frem for en etpartiregering på trods af et eventuelt rødt flertal. Hertil svarer han: “*Vi kan ikke støtte en etpartiregering, så ja*” (Reinwald & Domino, 2022).

I nedenstående figur kan det udledes, hvor mange gange emner er forekommet i Radikale Venstres kommunikation.

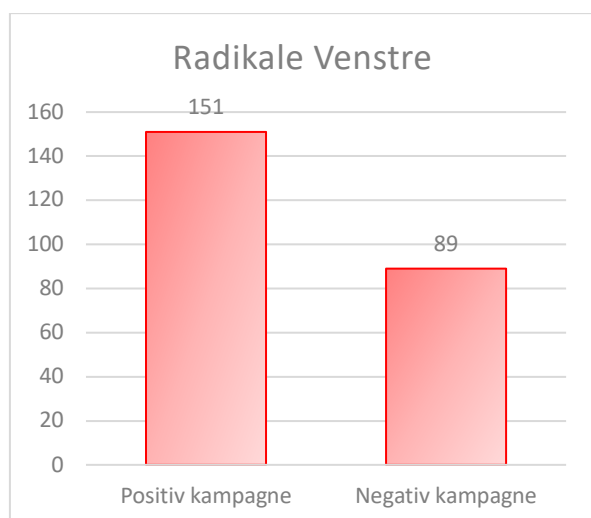
Figur 8: Radikale Venstres kommunikation med fokus på emner



Note: N= 141. Figur 8 indikerer Radikale Venstres brug af emner. På x-aksen ses kategorien emner, og y-aksen viser antallet af, hvor mange gange emner optræder i de relevante artikler.

Figur 8 indikerer, at emner i de relevante artikler omhandlende Radikale Venstre optræder 141 gange. I et interview fokuserer Andreas Steenberg på, at det er en god ide at sætte skatten ned. Til TV2 siger han, at “*vi skal have sat en masse vedvarende energi op, så vi kan lave vores energi selv, billigere og uafhængigt af det, der foregår ude i verden. Det er der nogle mennesker, som skal lave, og derfor er det en god ide at sætte skatten på arbejde ned*” (Mezouri, 2022). Hertil kommunikerer han partiets politik.

Figur 9: Radikale Venstres kommunikation med fokus på positiv og negativ kampagne



Note: N= 240. Figur 9 indikerer Radikale Venstres brug af positiv og negativ kampagne. På x-aksen ses kategorien positiv og negativ kampagne, og y-aksen viser antallet af, hvor mange gange disse to kategorier optræder i de relevante artikler.

I ovenstående figur kan det udledes, at positiv kampagne i de relevante artikler omhandlende Radikale Venstre optræder 151 gange. Et eksempel på dette er, når folketingskandidat Ruben Kidde forklarer, at Radikale Venstre altid har:

“(...) truffet sine beslutninger ud fra, hvad vi mener er det rigtige. Ikke for magt, men for at skabe de bedste resultater. Når vi kalder til opgør mod magtfuldkommenhed, ved vi godt, at prisen kan være tabte ministerposter. Når vi nægter at give op på den humane flygtningepolitik, ved vi godt, at vi bliver lagt for had. Når vi insisterer på store økonomiske reformer, ved vi godt, at det rammer hårdt nu og kan koste vælgere. Men vi gør det alligevel, fordi vi ved, at det er den rigtige politik. Det er det, der driver Sofie Carsten Nielsen” (Kidde, 2022).

Slutteligt indikerer figur 9, at negativ kampagne i de relevante artikler omhandlende Radikale Venstre optræder 89 gange. Et eksempel på dette er, når Sofie Carsten Nielsen går ud og kommenterer på Socialdemokratiets plan. Hertil siger hun, at:

“Socialdemokratiets plan er noget løs. Man vil kigge på reformer, men man siger ikke hvilke, og man vil se på finansieringen. Det er et skred i forhold til, hvad vi kunne regne med i danske politiske tiårsplaner. Nemlig en ramme for, hvad vi kan regne med. Vi har

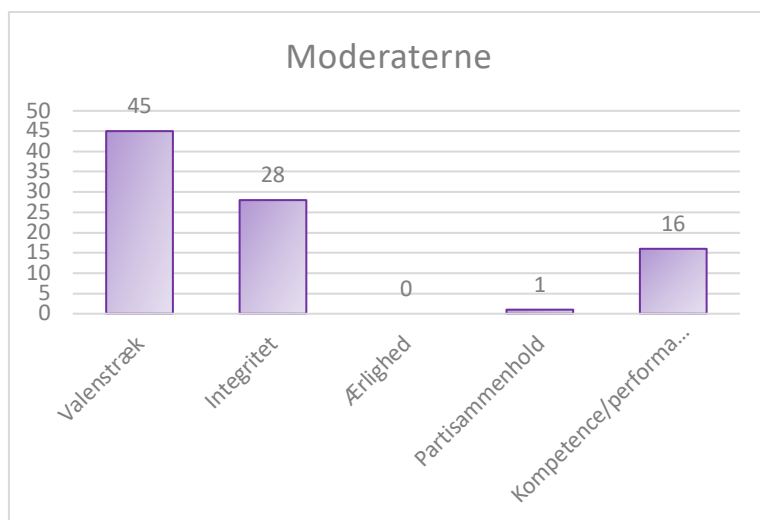
brug for nogle, der tør stå på mål for en realistisk, ansvarlig og ambitiøs plan” (Berlingske, 2022).

Ovenstående figur 7, 8 og 9 indikerer, at Radikale Venstre kommunikerer mere om emner end valenstræk. De er desuden et parti, der kommunikerer om dem selv, men samtidig også om andre partier. De fire ovenstående figurer indikerer desuden, at der er forskel på antallet af positive og negative kampagner, men der er en markant forskel mellem valenstræk og emner.

4.2.3 Moderaterne

I dette afsnit vil der være et fokus på, hvordan Moderaterne har kommunikeret under folketingsvalget 2022 ud fra specialets relevante artikler. For Moderaterne var der i alt 118 relevante artikler.

Figur 10: Moderaternes kommunikation med fokus på valenstræk



Note: N=45. Figur 10 indikerer Moderaternes brug af valenstræk. På x-aksen ses kategorierne valenstræk, integritet, ærlighed, partisammenhold og kompetence/performance, og på y-aksen er det antallet af, hvor mange gange en kategori optræder i de relevante artikler.

Figur 10 indikerer, at valenstræk i de relevante artikler omhandlende Moderaterne optræder 45 gange. Lars Løkke Rasmussen bliver spurgt i et interview med TV2, hvorvidt han vil stille op som statsministerkandidat. Hertil siger han:

“Jeg ved med mig selv, at jeg har kompetencerne til at bestride jobbet. Jeg har set mig selv som statsminister. Jeg har jo været det. Jeg ved med mig selv, at jeg har

kompetencer til at bestride jobbet. Men det ville ikke være interessant, hvis ikke der er nogen andre, der ville kunne se det” (Pedersen, 2022).

Denne er kodet under variablen 'kompetence/performance'. Dette citat indikerer tydeligt, at Lars Løkke Rasmussen anser sig selv som værende kompetent til besiddelsen af statsministerposten.

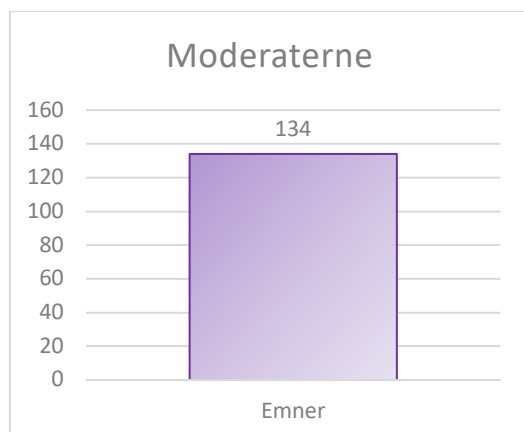
Ovenstående figur indikerer desuden, at integritet optræder 28 gange i Moderaternes kommunikation. En meningsmåling fra d. 22. oktober 2022 viste, at Moderaterne stormede frem og stod til at blive det tredjestørste parti. Hertil var der mange politikere og vælgere, der satte spørgsmålstegn ved, hvorvidt Lars Løkke Rasmussen selv gik efter at blive statsminister efter valget. Hertil var Jakob Engel-Schmidt, politisk chef for Moderaterne, ude og fortælle, at den nye måling ikke ændrede på, at Løkke ikke pegede på sig selv, og målingen fik heller ikke Moderaterne til at pege på, hvem partiet helst så som statsminister efter valget. I den forbindelse udtalte Engel-Schmidt:

“Mange danskere overvejer at stemme på Moderaterne, fordi vi holder fast i den politiske substans. Det er præcis det, man får med vores parti. Vi ønsker en regering hen over midten, og den statsministerkandidat, der er bedst til at facilitere et bredt samarbejde, er den vi peger på” (Eller, Just, Clante, Uldall & Mirzaei-Fard, 2022).

Denne er blevet kodet under integritet, da dette indikerer, at Moderaterne holder fast i sine værdier og politik ved netop ikke at pege på en statsminister, og dermed er de ikke villige til at gå på kompromis med dette.

Nedenstående figur indikerer, hvor mange gange emner er forekommet i Moderaternes kommunikation.

Figur 11: Moderaternes kommunikation med fokus på emner



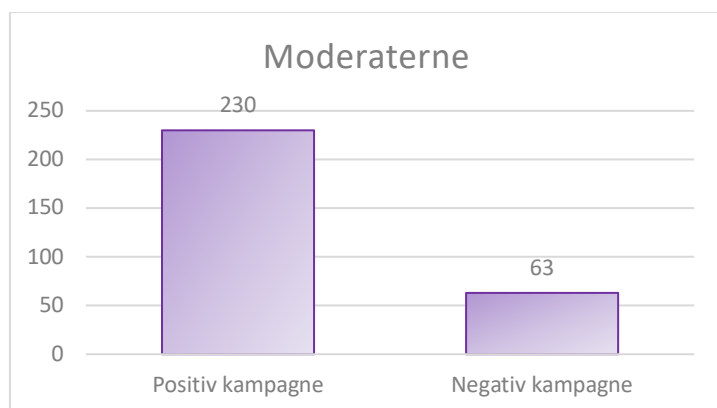
Note: N= 134. Figur 11 indikerer Moderaternes brug af emner. På x-aksen ses kategorien emner, og y-aksen viser antallet af, hvor mange gange emner optræder i de relevante artikler.

Figur 11 indikerer, at emner i de relevante artikler omhandlende Moderaterne optræder 134 gange.

Et eksempel på dette er, at Radikale Venstre er ude og angribe Moderaternes klimapolitik. Her kommenterer Ellen Emilie, folketingskandidat for Moderaterne, at Moderaterne i deres klimapolitik blandt andet taler om “ (...) at udbygge energiinfrastrukturen, en høj flyafgift, en flad og ensartet CO2-beskatning, en trepartsforhandling med landbruget, et CO2-mærke og at alt offentligt indkøb skal gennem et grønt filter” (Nielsen, 2022). I dette fokuserer Ellen Emilie på, hvordan Moderaternes politik er inden for det område, som de bliver angrebet på.

Slutteligt omhandler nedenstående figur, hvor mange gange positiv og negativ kampagne er forekommet i Moderaternes kommunikation.

Figur 12: Moderaternes kommunikation med fokus på positiv og negativ kampagne



Note: N= 293. Figur 12 indikerer Moderaternes brug af positiv og negativ kampagne. På x-aksen ses kategorien positiv og negativ kampagne, og y-aksen viser antallet af, hvor mange gange disse to kategorier optræder i de relevante artikler.

I figur 12 kan det udledes, at positiv kampagne i de relevante artikler omhandlende Moderaterne optræder 230 gange, og negativ kampagne optræder kun 63 gange. Jakob Engel-Schmidt, forklarer i et interview, at *“Vi [Moderaterne] går mere op i at tale om os selv end andres politik”* (Eller & Clante, 2022). Dette kan være begrundelse for, hvorfor der netop er en markant andel af artiklerne, der indebærer positiv kampagne. I et andet interview tager Jakob Engel-Schmidt afstand fra Konservative, hvortil han siger:

“Nu er jeg jo ikke pressechef i Det Konservative Folkeparti, men hvis jeg var, vil jeg råde partiets politiske ordfører til at tale om partiets politik i stedet for at udlægge andres. Moderaterne går til valg på at omsætte vores mandater til en bred regering henover midten, hvor partier fra både rød og blå blok deltager. En stemme på Moderaterne er derfor hverken en stemme på rød eller blå blok, men på et samarbejde hen over den politiske midte” (Eller, Just, Clante & Uldall, 2022).

Dette bliver i specialet både kodet som positiv og negativ kampagne, da Engel-Schmidt i samme citat taler om Moderaterne, men samtidig retter blikket mod Konservative Folkeparti.

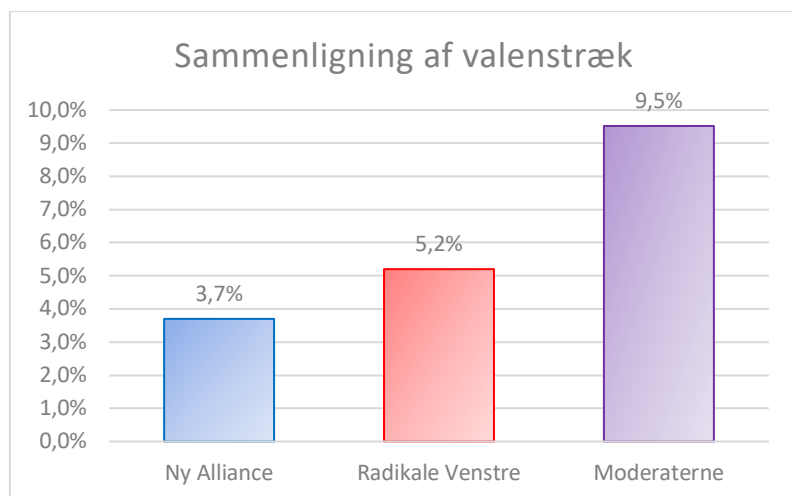
Ud fra ovenstående figur 10, 11 og 12 kan det udledes, at Moderaterne mere anvender emner i deres kommunikation i forhold til valenstræk. Desuden er de et parti, der kommunikerer i meget højere grad om dem selv end om andre partier.

4.2.4 Sammenligning mellem de tre midterpartier i deres kommunikation

I følgende afsnit vil der laves en procentvis sammenligning af de tre midterpartier i deres kommunikation. Dette er gjort for netop at kunne sammenligne dem med hinanden (jf. 2. Teori). Dermed vil de nedenstående figurer indikere, hvordan Ny Alliance, Radikale Venstre samt Moderaterne enkeltvis har prioriteret forskellige former for kommunikation.

Den første figur vil indeholde, hvor høj grad de tre midterpartier enkeltvis har prioriteret valenstræk i deres kommunikation.

Figur 13: Sammenligning af valenstræk blandt de tre midterpartier

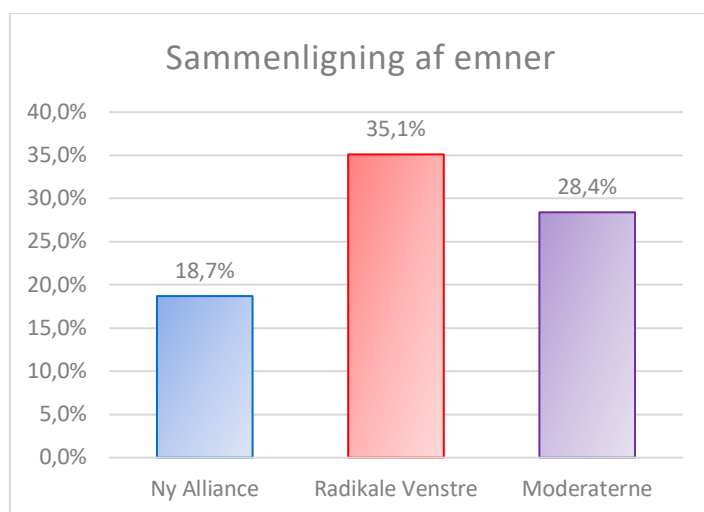


Note: Figur 13 indikerer, med hvor stor en procentdel de tre midterpartier har prioriteret at anvende valenstræk i deres kommunikation. Hertil repræsenterer blå Ny Alliance, rød repræsenterer Radikale Venstre, og lilla repræsenterer Moderaterne.

I ovenstående figur kan det udledes, at for Ny Alliances samlede kommunikation under folketingsvalget 2007 udgør valenstræk 3.7 procent. Dertil udgør valenstræk 5.2 procent af Radikale Venstres samlede kommunikation under folketingsvalget 2022. Slutteligt indikerer figur 13, at valenstræk udgør 9.5 procent af Moderaternes samlede kommunikation under folketingsvalget 2022. I de tre midterpartiers kommunikation om valenstræk er den største forskel på 5.8 procentpoint. Dertil indikerer ovenstående figur, at Moderaterne i højere grad har anvendt valenstræk i deres kommunikation i forhold til Ny Alliance og Radikale Venstre. Men denne forskel er ikke i en betydelig grad.

Nedenstående figur vil indeholde, i hvor høj grad de tre midterpartier enkeltvis har prioriteret emner i deres kommunikation.

Figur 14: Sammenligning af emner blandt de tre midterpartier

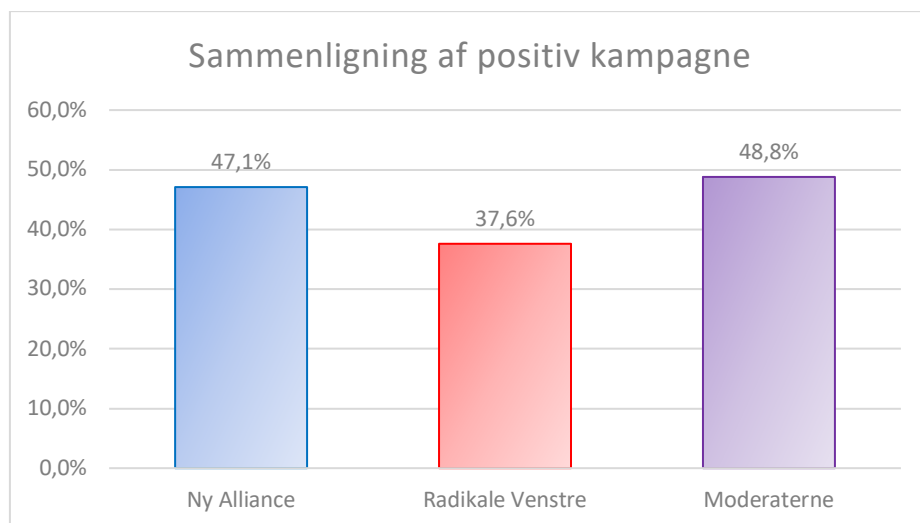


Note: Figur 14 indikerer, med hvor stor en procentdel de tre midterpartier har prioriteret at anvende emner i deres kommunikation. Hertil repræsenterer blå Ny Alliance, rød repræsenterer Radikale Venstre, og lilla repræsenterer Moderaterne.

Figur 14 indikerer, at emner i Ny Alliances samlede kommunikation under folketingsvalget 2007 udgør 18.7 procent. Ydermere udgør emner 31.1 procent af Radikale Venstres samlede kommunikation under folketingsvalget 2022. Desuden indikerer figur 14, at emner udgør 28.4 procent af Moderaternes samlede kommunikation under folketingsvalget 2022. I de tre midterpartiers kommunikation om emner er den største forskel på 16.4 procentpoint. I ovenstående figur kan det dermed udledes, at Radikale Venstre i højere grad har kommunikeret om emner i forhold til Ny Alliance og Moderaterne. Dette betyder, at Radikale Venstre i højere grad har prioritet at tale om partiets politiske emner end Ny Alliance og Moderaterne.

Nedenstående figur indeholder, i hvor høj grad de tre midterpartier enkeltvis har prioriteret positiv kampagne i deres kommunikation.

Figur 15: Sammenligning af positiv kampagne blandt de tre midterpartier

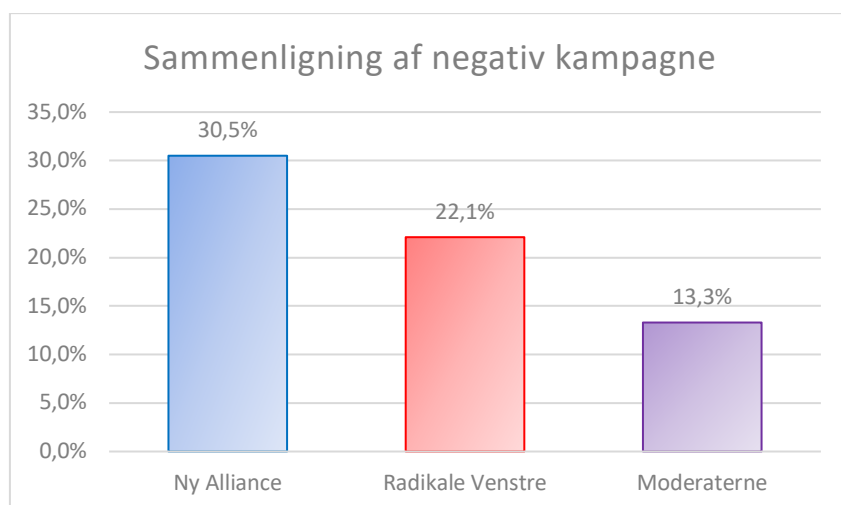


Note: Figur 15 indikerer, med hvor stor en procentdel de tre midterpartier har prioriteret at anvende positiv kampagne i deres kommunikation. Hertil repræsenterer blå Ny Alliance, rød repræsenterer Radikale Venstre, og lilla repræsenterer Moderaterne.

I ovenstående figur kan det udledes, at for Ny Alliances samlede kommunikation under folketingsvalget 2007, udgør anvendelsen af positiv kampagne 47.1 procent. Dertil udgør anvendelsen af positiv kampagne 37.6 procent af Radikale Venstres samlede kommunikation under folketingsvalget 2022. Slutteligt indikerer figur 15, at anvendelsen af positiv kampagne udgør 48.8 procent af Moderaternes samlede kommunikation under folketingsvalget 2022. I de tre midterpartiers kommunikation med anvendelsen af positiv kampagne er den største forskel på 11.2 procentpoint. Dette betyder, at Moderaterne og Ny Alliance i højere grad har prioriteret at tale om dem selv i forhold til Radikale Venstres prioritering.

Slutteligt indikerer nedenstående tabel, i hvor høj grad de tre midterpartier enkeltvis har prioriteret negativ kampagne i deres kommunikation.

Figur 16: Sammenligning af negativ kampagne blandt de tre midterpartier



Note: Figur 16 indikerer, med hvor stor en procentdel de tre midterpartier har prioriteret at anvende negativ kampagne i deres kommunikation. Hertil repræsenterer blå Ny Alliance, rød repræsenterer Radikale Venstre, og lilla repræsenterer Moderaterne.

Figur 16 indikerer, at i Ny Alliances samlede kommunikation under folketingsvalget 2007 udgør anvendelsen af negativ kampagne 30.5 procent. Ydermere udgør anvendelsen af negativ kampagne 22.1 procent af Radikale Venstres samlede kommunikation under folketingsvalget 2022. Slutteligt indikerer figur 16, at anvendelsen af negativ kampagne udgør 13.3 procent af Moderaternes samlede kommunikation under folketingsvalget 2022. I de tre midterpartiers kommunikation om anvendelsen af negativ kampagne er den største forskel på 17.2 procentpoint. I ovenstående figur kan det dermed udledes, at Ny Alliance i højere grad har prioriteret at anvende negativ kampagne i deres kommunikation i forhold til Radikale Venstre og Moderaterne. Dette betyder, at Ny Alliance i højere grad har prioritet at tale om andre partier, end Radikale Venstre og Moderaterne har.

De fire ovenstående figurer indikerer, at der er en forskel i de tre midterpartiers kommunikation, hvilket er bemærkelsesværdigt, da disse tre midterpartier har et ønske om en bred regering hen over midten og desuden har mange andre fællestræk, såsom mindre indflydelse til fløjpartierne samt forandring fra midten (jf. 3.1.4 Specialets valgte midterpartier).

På trods af at der er en forskel i de tre midterpartiers kommunikation, kan der argumenteres for, at det ikke er af en betydelig grad, og dermed minder deres kommunikation på visse punkter om hinanden. Specialet har et ønske om at undersøge, hvordan midterpartier kommunikerer, og dermed vil resten af analysen tage udgangspunkt i, at disse tre midterpartier bliver slået sammen til én variabel.

4.3 Analyse af H1, H2, H3 og H4

Denne del af analysen vil tage udgangspunkt i H1, H2, H3 og H4. For at kunne undersøge disse hypoteser vil variablene blive rekodet inde i statistikprogrammet STATA. Dertil laves de om til binær skalering, missing fjernes, og deres variabelnavn ændres (jf. Bilag 3; Bilag 4).

Valenstræk, emner og positiv og negativ kampagne vil i analysen blive lavet om til binær skalering eller den såkaldte 'dummy'-skalering. Ved anvendelse af denne form for skalering er det normalt at anvende værdierne '0' og '1' (Lolle, 2000, 38). Dermed bliver kategorierne for valenstræk delt op i 0 og 1, hvor 0 er 'ej valens', og 1 er 'valens'. Dette betyder helt konkret, at alt, hvad der ikke kodes som valens, får kategorien '0'. Dette valg foretages for at undersøge, hvor mange gange valenstræk optræder i midterpartiernes kommunikation. For at undersøge dette får de tomme felter i Excel værdien 0 for derigennem at se, hvor mange gange valenstræk optræder i kommunikationen, hvilket kategoriseres som 1. Gennem brug af en dummy-skalering er dette med til at sikre validiteten i specialet. Det samme gør sig gældende for de resterende tre variable: emner og positiv og negativ kampagne.

I emner er 0 'ej emner', og 1 er 'emner'. For positiv kampagne gør det sig ligeledes gældende, at 0 er 'ej positiv kampagne', og 1 er 'positiv kampagne'. Slutteligt gælder det for negativ kampagne, at 0 er 'ej negativ kampagne', og 1 er 'negativ kampagne'.

4.3.1 H1: Valens træk og emner

Det følgende afsnit er en kvantitativ indholdsanalyse af, hvordan de tre midterpartier kommunikerer, hvor der har været fokus på emner og valenstræk. Analysen er foretaget på baggrund af Eskjær og Helles' (2015) samt Bjarnøes (2020) beskrivelser af kvantitativ indholdsanalyse (jf. 3.3 Kvantitativ indholdsanalyse). Formålet med analysen er at besvare H1: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk frem for emner.

Tabel 11: H1 med fokus på valenstræk

Valenstræk	Freq.	Percent
Valid 0 Ej valens	729	90.22
1 Valens	79	9.78
Total	808	100.00

Note: N=808. I denne tabel ses antallet af koder, der enten indeholder valenstræk eller ingen valenstræk. I den yderste kolonne til venstre ses inddelingen i '0 ej valens' og '1 valens'. I den midterste kolonne ses antallet af forekomster af valens og ej valens. I kolonnen til højre angives andelen af procent for disse.

I ovenstående tabel kan det udledes, hvor meget midterpartierne har anvendt valenstræk i deres kommunikation. Hertil indikerer tallet 0, at der ikke er nogen elementer af valenstræk i 90.22 procent af deres samlede kommunikation. Dertil indikerer tallet 1, at det blot er 9.78 procent af midterpartiernes kommunikation, der indeholder valenstræk.

Tabel 12: H1 med fokus på emner

Emner	Freq.	Percent
Valid 0 Ej emner	447	55.32
1 Emner	361	44.68
Total	808	100.00

Note: N=808. I denne tabel ses antallet af koder, der indeholder enten emner eller ingen emner. I den yderste kolonne til venstres ses inddelingen i '0 ej emner' eller '1 emner'. I den midterste kolonne ses antallet af forekomster af emner og ej emner. I kolonnen til højre angives andelen af procent for disse.

I tabel 12 kan det ligeledes udledes, hvor meget midterpartierne har anvendt emner i deres kommunikation. I denne tabel indikerer tallet 0, at der ikke er nogen elementer af emner i 55.32 procent af deres samlede kommunikation. Derimod indikerer tallet 1, at det er 44.68 procent af midterpartiernes kommunikation, der indeholder emner.

I de to ovenstående tabeller kan det udledes, at for midterpartiernes kommunikation er det 9.78 procent, der indeholder valenstræk. Ligeledes er det 44.68 procent af midterpartiernes kommunikation, der indeholder emner. Dermed indikerer tabellerne og ovenstående analyser, at midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om emner frem for valenstræk. Dertil er der ikke umiddelbart støtte til H1. Selvom de to ovenstående tabeller tydeligt indikerer, at der er forskel i prioriteringen af valenstræk og emner, kan det være essentielt at finde ud af, om forskellen rent faktisk er statistisk signifikant. For at kunne afkræfte denne hypotese vil der laves en statistisk test. For at teste forskellen mellem de to kategoriske variable, vil McNemars test anvendes (jf. 3.6 Analysestrategi). Denne

anvendes for at se, om der er overensstemmelse mellem variablene, samt hvor stor forskellen på disse er.

4.3.1.1 McNemar's test: Valens træk og emner

Gennem en McNemars test vil det testes, om det er signifikant, at midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om emner frem for valenstræk. Hertil bør p-værdien være mindre end 0.005, før denne er signifikant.

Tabel 13: McNemars test: Valenstræk og emner

McNemar's χ^2 (1) = 195.87

Prob> χ^2 =0.0000

Note: Tabel 13 viser McNemars χ^2 samt p-værdien for valenstræk og emner.

Ud fra ovenstående tabel kan det statistisk støttes, at midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om emner frem for valenstræk. Denne sammenhæng understøttes af p-værdien, der er mindre end 0.001. McNemars χ^2 skal være over 20, før denne er signifikant (jf. 3.6 Analysestrategi). I ovenstående tabel kan det udledes, at denne er 195.87, hvilket indikerer, at denne er signifikant, og der dermed er en sammenhæng.

Dertil kan det udledes, at der ingen støtte er til specialets H1: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk frem for emner, og denne hypotese bliver dermed afkræftet.

I specialet betyder dette helt konkret, at midterpartierne har et større fokus på at tale om emner frem for valenstræk under valgkampene.

4.3.2 H2: Positiv og negativ kampagne

Det følgende afsnit er en kvantitativ indholdsanalyse af, hvordan de tre midterpartier kommunikerer, men i denne del af analysen er der fokus på positiv og negativ kampagne. Formålet med denne del af analysen er at besvare H2: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at anvende positiv kampagne frem for negativ kampagne.

Tabel 14: H2 med fokus på positiv kampagne

Positiv kampagne	Freq.	Percent
Valid 0 Ej positiv kampagne	207	25.62
1 Positiv kampagne	601	74.38
Total	808	100.00

Note: N=808. I denne tabel ses antallet af koder, der enten indeholder positiv kampagne eller ingen positiv kampagne. I den yderste kolonne til venstres ses inddelingen i '0 ej positiv kampagne' og '1 positiv kampagne'. I den midterste kolonne ses antallet af forekomster af positiv kampagne og ej positiv kampagne. I kolonnen til højre angives andelen af procent for disse.

I tabel 14 kan det ses, hvor meget midterpartierne har anvendt positiv kampagne i deres kommunikation. Tallet 0 indikerer, at der ikke er nogen elementer af positiv kampagne i 25.62 procent af deres samlede kommunikation. Tallet 1 indikerer derimod, at det er 74.38 procent af midterpartiernes kommunikation, der indeholder anvendelsen af positiv kampagne.

Tabel 15: H2 med fokus på negativ kampagne

Negativ kampagne	Freq.	Percent
Valid 0 Ej negativ kampagne	513	63.49
1 Negativ kampagne	295	36.51
Total	808	100.00

Note: N=808. I denne tabel ses antallet af koder, der enten indeholder negativ kampagne eller ingen negativ kampagne. I den yderste kolonne til venstres ses inddelingen i '0 ej negativ kampagne' og '1 negativ kampagne'. I den midterste kolonne ses antallet af forekomster af negativ kampagne og ej negativ kampagne. I kolonnen til højre angives andelen af procent for disse.

I ovenstående tabel kan det ligeledes udledes, hvor meget midterpartierne har anvendt negativ kampagne i deres kommunikation. Hertil indikerer tallet 0, at der ikke er nogen elementer af negativ kampagne i 63.49 procent af den samlede kommunikation. Derudover indikerer tallet 1, at det er 36.51 procent af midterpartiernes kommunikation, der indeholder anvendelsen af negativ kampagne.

Med de to ovenstående tabeller in mente kan det udledes, at for midterpartiernes kommunikation er det 74.38 procent af artiklerne, der indeholder positiv kampagne. Dertil er det 36.51 procent af artiklerne, der indeholder negativ kampagne. Tabellerne indikerer dermed, at midterpartierne er mere tilbøjelige til at anvende positiv kampagne frem for negativ kampagne. Dette stemmer overens med specialets H2, og dermed er der umiddelbart støtte til denne. På trods af at der er en klar forskel, vil der ligesom for valenstræk og emner laves en statistisk test for netop at kunne bekræfte denne hypotese. Hertil vil der anvendes McNemars test (jf. 3.6 Analysestrategi).

4.3.2.1 McNemar's test: Positiv og negativ kampagne

McNemars test vil anvendes for at teste, om det er signifikant, at midterpartierne er mere tilbøjelige til at anvende positiv kampagne frem for negativ kampagne. Gennem McNemars test vil det testes, om det er signifikant, at midterpartierne er mere tilbøjelige til at kommunikere om emner frem for valenstræk. Hertil bør p-værdien være mindre end 0.005, før denne er signifikant.

Tabel 16: McNemars test: Positiv og negativ kampagne

McNemar's χ^2 (1) = 149.10

Prob> χ^2 =0.0000

Note: Tabel 16 viser McNemars χ^2 samt p-værdien for positiv og negativ kampagne.

Tabel 16 indikerer, at det statistisk kan bekræftes, at midterpartierne er mere tilbøjelige til at anvende positiv kampagne frem for negativ kampagne. Denne sammenhæng understøttes af p-værdien, der er mindre end 0.001, og at McNemars χ^2 er over 20.

Dermed er der støtte til specialets H2: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at anvende positiv kampagne frem for negativ, og denne hypotese bliver dermed bekræftet. Dermed kan det fra ovenstående udledes, at midterpartierne i højere grad anvender positiv kampagne frem for negativ kampagne under valgkampene.

4.3.3 H3+H4: Interaktion

I det følgende afsnit er en kvantitativ indholdsanalyse af, hvordan de tre midterpartier kommunikerer. I denne del af analysen vil der være fokus på en interaktion mellem specialets teorier. Som tidligere nævnt i teoriafsnittet er der en formodning om, at midterpartierne i højere grad anvender positiv kampagne, når der er fokus på emner (jf. 2.4 Interaktion mellem de valgte teorier). Dette begrundes med, at midterpartierne skal overbevise vælgerne om, hvorfor de netop skal stemme på dem frem for partier, der deler grundlæggende samme ideologi. Ydermere er der en formodning om, at når midterpartierne anvender negativ kampagne, vil dette indeholde valenstræk. Dette er, på baggrund af at når midterpartier taler om andre, vil de sætte sig selv i en situation, hvor de fokuserer på, hvad partier andre gør frem for, hvordan de fremstiller dem selv (jf. 2.4 Interaktion mellem de valgte teorier).

Dermed er der en formodning om, at der vil ske to interaktioner. Formålet med denne del af analysen er at besvare H3: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om emner, når de taler om sig selv, og H4: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk, når de taler om andre.

I denne del af analysen er valenstræk og emner den afhængige variabel, hvor positiv og negativ kampagne er den uafhængige variabel. Dette begrundes i, at det vil undersøges, om der sker en interaktion, men analysemæssigt er der blot tale om en bivariat sammenhæng, sådan som dette datasæt er lavet. Der er dog en formodning om, at den uafhængige variabel vil have en effekt på den afhængige variabel.

4.3.3.1 H3

For at kunne undersøge, om midterpartierne i højere grad anvender positiv kampagne, når der er fokus på emner, vil der laves en simpel krydstabel. Dette gøres for at kunne se, hvorvidt der er en interaktion, og om denne er signifikant.

Tabel 17: Interaktion mellem positiv kampagne og emner

Positiv kampagne	Emner		Total
	Ej emne	Emner	
Ej positiv kampagne	122	85	207
	58.94	41.06	100.00
Positiv kampagne	325	276	601
	54.08	45.92	100.00
Total	447	361	808
	55.32	44.68	100.00

Pearson $\chi^2 = 1.4717$

P-værdi = 0.0225

Note: Tabel 17 viser, hvor stor en andel af koderne, der indeholder positiv kampagne og emner. Den yderste kolonne angiver 'ej positiv kampagne' samt 'positiv kampagne', hvor der i den øverste række angives 'ej emner' og 'emner'. Hertil indikerer tabellen, når der sker en interaktion mellem positiv kampagne og emner. Tallene i tabellen angives i både frekvens og procent. Tabellen indikerer desuden Pearson χ^2 samt p-værdien for interaktion mellem positiv kampagne og emner.

Med H3 in mente skulle der ved positiv kampagne være flere emner, end hvis der ikke var anvendt positiv kampagne. Ovenstående tabel indikerer, at 41.06 procent af midterpartiernes kommunikation, der indeholder emner, ikke indeholder positiv kampagne. Dertil kan det udledes, at 45.92 procent af midterpartiernes kommunikation, der indebærer emner, samtidig indeholder positiv kampagne. Der er dermed ikke en markant forskel, men tallene tyder på, at midterpartierne har en

tendens til at anvende positiv kampagne, når der er fokus på emner. For at undersøge, om denne sammenhæng overhovedet er signifikant, vil der kigges på Pearson χ^2 samt p-værdien. Pearson χ^2 er i denne interaktion 1.4717. Det er en mellemregning, som χ^2 , for at forklare frihedsgrader og signifikansniveau. Jo tættere tallet er på 0, desto mindre signifikant er det. Hertil indikerer ovenstående tabel, at p-værdien for denne interaktion er 0.0225, og dermed er denne statistisk signifikant, og derved er der en sammenhæng i interaktionen. Dertil kan det fra ovenstående udledes, at midterpartier er mere tilbøjelige til at tale om emner, når de anvender positiv kampagne i valgkampene. Dermed er der støtte til H3.

4.3.3.2 H4

For at undersøge, om midterpartierne i højere grad anvender negativ kampagne, når der er fokus på valenstræk, vil der i følgende laves en simpel krydstabel. En krydstabel anvendes i dette for netop at kunne undersøge, hvorvidt der er en interaktion, og om denne er signifikant.

Tabel 18: Interaktion mellem negativ kampagne og valenstræk

Negativ kampagne	Valenstræk		Total
	Ej valenstræk	Valenstræk	
Ej negativ kampagne	447	66	513
	87.13	12.87	100.00
Negativ kampagne	282	13	295
	95.59	4.41	100.00
Total	729	79	808
	90.22	9.78	100.00
Pearson χ^2 = 15.1917			
P-værdi= 0.000			

Note: Tabel 18 viser, hvor stor en andel af koderne der indeholder negativ kampagne og valenstræk. Den yderste kolonne angiver 'ej negativ kampagne' samt 'negativ kampagne', hvor der i den øverste række angives 'ej valenstræk' og 'valenstræk'. Hertil indikerer tabellen, når der sker en interaktion mellem negativ kampagne og valenstræk. Tallene i tabellen angives i både frekvens og procent. Tabellen indikerer desuden Pearson χ^2 samt p-værdien for interaktion mellem negativ kampagne og valenstræk.

For at undersøge H4 skulle der ved negativ kampagne være flere valenstræk, end hvis der ikke var anvendt negativ kampagne. I tabel 18 kan det ses, at 12.87 procent af midterpartiernes kommunikation, der indeholder valenstræk, ikke indeholder nogen negativ kampagne. Ydermere kan det udledes af ovenstående tabel, at 4.41 procent af midterpartiernes kommunikation, der indeholder valenstræk, samtidig indebærer negativ kampagne. Pearson χ^2 er i denne interaktion 15.1917, og p-værdien er mindre end 0.001. Dermed er denne statistisk signifikant, og der er en sammenhæng i

interaktionen. Dog kan det samtidig udledes fra ovenstående tabel, at på trods af at der er en sammenhæng mellem midterpartiers tilbøjelighed til at tale om valenstræk, når de taler om andre, er denne betydeligt lavere, end hvis midterpartierne anvender negativ kampagne uden brug af valenstræk. Dermed kan det ud fra ovenstående udledes, at midterpartierne ikke er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk, når de anvender negativ kampagne i valgkampene. Dertil er der ingen støtte til H4.

Ud fra ovenstående analyser af H1, H2, H3 og H4 er der umiddelbart kun støtte til H2 og H3. Disse er samtidig statistisk signifikante.

5. Konklusion

I følgende afsnit vil der søges en besvarelse af specialets problemformulering: Hvordan kommunikerer midterpartierne om valenstræk og emner i forhold til dem selv og andre partier?

For at besvare specialets problemformulering har der været et fokus på d. 24. oktober 2007 til d. 13. november 2007 samt d. 5. oktober 2022 til d. 1. november 2022. Disse to perioder er valgt ud, efter hvornår folketingsvalgene i henholdsvis 2007 og 2022 blev udskrevet, og til hvornår folketingsvalgene blev afholdt. Specialet tager udgangspunkt i tre midterpartier: Ny Alliance, Radikale Venstre og Moderaterne. Radikale Venstre deltog både under folketingsvalget i 2007 samt 2022, men til folketingsvalget i 2022 var der et stort fokus på en regering over midten allerede fra valgets udskrivelse, og dermed er der kun fokus på Radikale Venstres kommunikation under folketingsvalget 2022. For at undersøge midterpartiernes kommunikation er der foretaget en kvantitativ indholdsanalyse med elementer fra en kvalitativ indholdsanalyse. Indholdsanalyserne har bidraget med en forståelse af de underliggende meninger samt forklaringer, der har præget midterpartiernes kommunikation under valgkampene. Ovenstående valg er foretaget for at belyse problemformuleringen bedst muligt.

Til besvarelsen af H1 er det undersøgt, hvorvidt midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk frem for emner. Resultaterne viser, at for midterpartiernes kommunikation er det 9.78

procent af artiklerne, der indeholder valenstræk, og ligeledes er det 44.68 procent af midterpartiernes kommunikation i form af artikler, der indeholder emner. Dermed indikerer resultaterne, at midterpartierne har et større fokus på at tale om emner frem for valenstræk under valgkampene. Dertil kan det udledes, at der ingen støtte er til H1: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk frem for emner.

Til besvarelsen af H2, er det undersøgt, hvorvidt midterpartierne er mere tilbøjelige til at anvende positiv kampagne frem for negativ kampagne. Her viser resultaterne, at for midterpartiernes kommunikation er det 74.38 procent af artiklerne, der indeholder positiv kampagne. Dertil er det 36.51 procent af artiklerne, der indeholder negativ kampagne. Dermed viser resultaterne, at midterpartierne er mere tilbøjelige til at anvende positiv kampagne frem for negativ kampagne under valgkampene. Dertil indikerer resultaterne, at dette stemmer overens med specialets H2: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at anvende positiv kampagne frem for negativ kampagne, og dermed er der støtte til denne hypotese.

Dernæst er der foretaget en interaktion mellem de ovenstående teorier for yderligere at få et indblik i, hvordan midterpartier kommunikerer. Formålet med denne interaktion er at undersøge H3: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om emner, når de taler om sig selv, og H4: Midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk, når de taler om andre.

For at besvare H3 indikerer resultaterne, at der er en signifikant sammenhæng i interaktionen mellem emner og positiv kampagne. Denne forskel er dog ikke markant, men analysen indikerer, at midterpartierne har en tendens til at anvende positiv kampagne, når der er fokus på emner. Dermed er der støtte til H3, da resultaterne tyder på, at midterpartierne er mere tilbøjelige til at tale om emner, når de taler om sig selv. Dertil viser resultaterne fra H4, at der er en signifikant sammenhæng mellem midterpartiers tilbøjelighed til at tale om valenstræk, når de anvender negativ kampagne. Dog indikerer resultaterne, at midterpartierne er mere tilbøjelige til at anvende negativ kampagne, når de ikke gør brug af valenstræk i valgkampene. Dermed er der ingen støtte til H4, da midterpartierne netop ikke er mere tilbøjelige til at tale om valenstræk, når de taler om andre.

Resultaterne fra specialets analyse bidrager med en forståelse af, hvordan midterpartier kommunikerer om valenstræk og emner, i forhold til dem selv og andre partier. Dertil kan det ud fra specialets resultater udledes, hvordan midterpartier kommunikerer under valgkampe. Dette er relevant i forståelsen af, hvordan partier i dansk politik kommunikerer til vælgerne, da politisk kommunikation potentielt har en effekt på vælgerne stemme til et folketingsvalg.

6. Diskussion og perspektivering

I dette afsnit vil det blive diskuteret, hvorvidt medierne kan være et problem i demokratiet. Hertil om søgestrengen har været tilstrækkelig nok, og hvorvidt specialets resultater kan generaliseres ud til andre kontekster. Dernæst vil der diskuteres, hvorvidt specialets resultater stemmer overens med den teoretiske definition af niche- og mainstreampartier. I forlængelse heraf, vil der diskuteres, hvorvidt specialets kriterier for, hvad et midterparti er, har været for indskærpet, samt om en del af kodebogen er operationaliseret korrekt. Slutteligt vil der være en perspektivering af specialets resultater samt videnshuller til videre forskning.

For at kunne undersøge, hvordan midterpartierne kommunikerer, har det været nødvendigt at undersøge dette gennem mediernes platform. Dog kan der sættes spørgsmålstejn ved, hvorvidt brugen af medier til kommunikation kan være problematisk? En politiker kan vælge at mediere sin kommunikation gennem et interview eller blot give en kommentar til journalisten. Dette valg, som politikerne eller partiet tager, har en betydning for indholdet og for, hvem der har mulighed for at deltage i kommunikationen. Specialet har fravalgt brugen af nye medieformater og sociale medier, da disse er etableret således, at partierne selv kan kommunikere direkte til vælgerne uden om den etablerede presse. Dermed er der ikke samme mulighed for at få andre til at deltage i kommunikationen, som hvis dette foregår gennem den etablerede presse. Danskerne ser generelt medierne som troværdige (jf. 3.1 Komparativt casestudie), men det kan være et problem, at den måde, som politikerne vælger at mediere deres kommunikation på, har en betydning for indholdet og for, hvem der reelt har mulighed for at deltage i kommunikationen. Specialet har anvendt mediernes platform til undersøgelse af specialets problemstilling, da det ikke har været muligt at undersøge partiers

kommunikation, uden anvendelse af mediernes platform. Dette kan være problematisk, da politikerne dermed kan være med til at kontrollere, hvordan deres budskaber bliver kommunikeret ud.

Derudover kan det diskuteres, om søgestrengen har været tilstrækkelig nok. Der er i specialet søgt via Infomedia på de tre midterpartier; Ny Alliance, Radikale Venstre og Moderaterne (jf. 3.4 Valg af dataudvælgelse). Dette tilvalg er foretaget, da der har været ønske om at få adgang til midterpartiernes kommunikation, gennem interviews, udtalelser samt kommentarer på diverse emner. Gennem søgestrengen var der i alt 2010 artikler, hvoraf kun 371 af disse artikler blev fundet relevante for specialets undersøgelse (jf. 3.4 Valg af dataudvælgelse). En begrundelse for det store frafald har været, at specialet har haft et skærpet fokus på midterpartiers egen kommunikation (jf. 4.2 Deskriptiv analyse). Dog kan det diskuteres, hvorvidt anvendelsen af et andet søgeord, ville have udledt mere data, hvilket ville have medført flere artikler. Hvis søgeordet havde indeholdt de politiske leders navne i den undersøgte periode, kunne det muligvis have givet andre artikler i undersøgelsen om midterpartiers kommunikation. Denne form for søgestreng er dog fravalgt i specialet, da der har været ønske om generelt at undersøge midterpartiernes kommunikation. Hertil har specialets søgning vist, at mange folketingskandidater selv har været ude og kommentere omkring partiets politik, og dermed har kommunikation ikke blot været fra de politiske ledere.

Der er stor generaliserbarhed ved kvantitativ indholdsanalyse, og dermed vil det ikke være udfordrende at få samme resultater ved at gentage samme måling på et andet tidspunkt (jf. 3.5.2 Reliabilitet). Dog kan der sættes spørgsmålstejn ved, om specialets resultater kun kan generaliseres ud til midterpartiers kommunikation i Danmark, eller om det kan generaliseres ud til andre lande? Danmark, Sverige, Finland, Holland og Tyskland (jf. 1. Indledning; Medborgerskab, u.å) er eksempler på nationer, der bruger et flertalspartisystem effektivt i deres demokratier. I disse lande er der normalt intet enkelt parti, der har et parlamentarisk flertal i sig selv. Derfor er flere politiske partier tvunget til at danne kompromitterede koalitioner med det formål, at de skal udvikle magtblokke og opnå et mandat. Specialets fokus har været på at undersøge, hvordan midterpartier kommunikerer. Et midterparti er et parti, der hverken kan placeres på den politiske højrefløj eller på den politiske venstrefløj, og har tradition for at samarbejde med begge. I Holland og Finland har man eksempelvis set, at det er lykkedes for midterpartierne at trække de andre store partier så langt ind mod midten, og

dermed har midterpartierne haft så stor en magt, at de store partier nærmest er blevet midterpartier (jf. 1. Indledning). I lande med topartisystem, såsom Storbritannien og USA, er der et stort parti, der dominerer hver halvdel af det politiske spektrum (Den store danske, u.åb). I USA findes der også midterpartier, som the Reform Party of the United States of America (Reform Party, u.å). I Storbritannien har midterpartier haft en større succes end i USA, hvilket blandt andet kan ses ved Liberaldemokraterne, som har eksisteret siden 1924 (Thomsen, 2015). Dog er pointen ved topartisystemet, at det som regel kun er de to store partier, som har udsigt til at vinde flertallet og danne regering. Specialets resultater indikerer, at midterpartier er tilbøjelige til at tale om emner og at tale om sig selv. Midterpartierne i dette speciale har et ønske om at samarbejde hen over midten på det politiske spektrum, og dermed har de haft et stort fokus på at tale om deres egen politik og visioner, fremfor at tale om andre partier. I et politisk system, som bygger på et flerpartisystem, vil det kunne argumenteres for, at specialets resultater godt ville kunne generaliseres ud, da midterpartier oftest har et ønske om at trække de andre store partier ind mod midten, for derigennem at kunne samarbejde. Dette har eksempelvis gjort sig gældende i Holland og Finland. I forlængelse heraf kan det argumenteres for, at på trods af, der er forskellige partisystemer i Europa, anses midterpartierne i Danmark ikke som afvigende fra det forskningsbillede, som er i resten af Europa (jf. 2.2 Valenstræk og emner). Derved kan det sandsynliggøres, at specialets resultater kan generaliseres.

Dog kan det diskuteres, hvorvidt specialets resultater kan generaliseres ud til lande med et topartisystem. Selvom der findes mere end to partier i disse lande, har de ikke en stor magt, da de ikke har udsigt til at vinde flertallet og danne regering. Derved kan der sættes spørgsmålstejn ved, hvorvidt midterpartier i lande med topartisystemet vil kommunikere på samme måde, som midterpartier i et flerpartisystem.

Ifølge specialets teori anses midterpartier som værende mainstreampartier. Disse partier er på den politiske akse placeret inde på midten. Nichepartier er derimod partier, der bevæger sig på fløjene, og disse partier vil gerne fokusere på et givent emne, såsom integration eller klima, hvormed partiet på den måde får opnået kompetence baseret på ejerskab, fordi de anses som kompetente til at løse problemstillinger inden for emnet (jf. 2.1 Niche- og mainstreampartier). Specialets resultater indikerer, at midterpartier har en tendens til at tale om emner, hvilket er et interessant fund, da nichepartier rent teoretisk set er de partier, der er mest emneorienteret, og dermed har størst fokus på

emner, som ofte er negligeret af deres konkurrenter. Ifølge teorien om niche- og mainstreampartier, er det muligt for mainstreampartier at fjerne fokus fra nichepartier. Hertil kan mainstreampartierne fokusere på det emne, som nichepartierne også er interesseret i (jf. 2.1 Niche- og mainstreampartier). I forlængelse heraf indikerer resultaterne i specialet, at mainstreampartier har et stort fokus på emner, hvilket ud fra teorien kan indikere, at mainstreampartierne ønsker at fjerne fokus fra nichepartierne ved at konkurrere med dem om emneejerskab.

Hertil kan det sandsynliggøres, at dette stemmer overens med midterpartiernes generelle ønske om, at fløjpartierne skal stilles uden for politisk indflydelse.

I forlængelse af ovenstående bør det pointeres, at midterpartier er en bred definition, og dermed passer den på en række partier i dansk politik. For at indskærpe dette begreb, er der valgt nogle kriterier for, hvad et midterparti er i dette speciale. I specialet vil Centrum-Demokraterne, Kristendemokraterne og Alternativet ikke anses som værende et midterparti, da disse tre partier ikke er gået til valg med ønske om en regering hen over midten, men i stedet har haft et ønske om en regering, som enten var rød eller blå, eller en begrænsning af kun en fløj (jf. 3.1.1 Definition af et midterparti; 3.1.2 Til og fravalg af nogle partier i Danmark). Specialet har taget udgangspunkt i de midterpartier, der startede en valgkamp med et ønske om en regering hen over midten. Dette kriterium behøver ikke at være universel, når der skal undersøges, hvordan midterpartier kommunikerer. Begrundelsen for dette har været, at specialet gerne ville finde midterpartier, der mindede meget om hinanden, for derigennem at kunne sammenligne dem. Dog kan det diskuteres, hvorvidt dette kriterium bør gøre sig gældende for andre studier. Dermed vides ikke, hvorvidt en inddragelse af flere midterpartier ville have en påvirkning på specialets resultater. Specialet har undersøgt tre midterpartier, ud fra to perioder; Folketingsvalg 2007 og 2022. Hertil viste den deskriptive analyse, at Ny Alliance, Radikale Venstre samt Moderaterne kommunikerer nogenlunde ens. Herved vil det kunne argumenteres for, at de tendenser, der er fundet i dette speciale, vil kunne gøre sig gældende, selv med inddragelsen af flere midterpartier.

I kodningen af specialets relevante artikler, kunne det udledes, at der ikke var en eneste kode med ærlighed. Dette kan skyldes adskillige ting, såsom at midterpartierne ikke benytter ærlighed i deres kommunikation, eller at begrebet ikke er operationaliseret korrekt. Ærlighed defineres i specialet

som: hvordan subjektet får andre til at fremstå ærlige. Dette ville kunne bidrage med at undersøge, hvordan midterpartier får andre til at fremstå ærlige, men ingen af de tre midterpartier har kommunikeret om dette. Derfor kan det diskuteres, hvorvidt ærlighed skulle være operationaliseret anderledes.

Dette speciale har bidraget med en forståelse af, hvordan midterpartier kommunikerer, hertil hvad midterpartierne har lagt vægt på i deres kommunikation. Derved kan specialets resultater anses som et bidrag til litteraturen. Specialet har taget udgangspunkt i eksisterende litteratur omkring positiv og negativ kampagne, dog er der ikke noget litteratur, hvor der undersøges, hvordan midterpartier anvender positiv og negativ kampagne. Dermed kan specialets resultater ses som et bidrag til litteraturen. Dog eksisterer der litteratur omkring midterpartier og valens, hvor Roi Zur (2019) undersøger midterpartiers valens image efter valgnederlaget. Dette indebærer dog ikke midterpartiers kommunikation, og dermed anses dette speciale som værende et nyt bidrag til litteraturen.

Videre forskning kan med fordel inddrage specialets resultater til en sammenligning af andre partier, for derigennem at undersøge, hvordan mainstreampartiers kommunikation adskiller sig fra nichepartiers kommunikation. Ydermere indikerer resultaterne fra dette speciale, at der er forskel på prioriteringen af de tre midterpartiers måde at kommunikere på. Hertil kan videre forskning, med udgangspunkt i dette speciale, undersøge, hvad midterpartier, i en valgkamp, skal fokusere på i deres kommunikation, for derigennem at få et godt valgresultat.

7. Litteraturliste

- Abney, R., Adams, J., Clark, M., Easton, M., Ezrow, L., Kosmidis, S. & Neundorf, A. (2011). *When does valence matter? Heightened valence effects for governing parties during election campaigns*.
- Abrahamsen, S. (9. juni 2018). *Den forhadte blokpolitik har fordele og ulemper - nu vil Mette Frederiksen af med den*.
<https://www.information.dk/indland/2018/06/forhadte-blokpolitik-fordele-ulemper-mette-frederiksen> (Sidst tilgået 14. maj 2023)
- Adams, J. & Merrill III, S. (2011). *Policy-seeking candidates who value the valence attributes of the winner*. Springer
- Agresti, A. (2018). *Statistical Methods for the Social Sciences, Fifth edition*. Pearson.
- Andersen, H.S. & Rohde, T.S. (28. oktober 2022). *Et spørgsmål fra et barn udstillede de radikales store problem: Det har skygget for vores valgkamp*. Berlingske via Infomedia
- Andersen, L.B., Binderkrantz, A.S. & Hansen, K.M. (2012). Forskningsdesign. I L.B. Andersen, K.M. Hansen & R. Klemmesen (red.), *Metoder i Statskundskab* (s. 66-95) Hans Reitzels Forlag
- Andersen, J. & Zambelli, S. (1995). *Mandater og parlamentariske magt positioner i Folketinget 1971-1994*.
- Antoft, R. & Salomonsen, H. H. (2007). Det kvalitative casestudium i: Antoft, R., Jacobsen, M. H, Atzmüller, C. & Steiner, P. M. (2007). *Experimental Vignette Studies in Survey Research*, Hogrefe Publishing
- Baumann, M, & Gross, M. (2016). *Where Is My Party? Introducing New Data Sets on Ideological Cohesion and Ambiguity of Party Positions In Media Coverage*.
- Berlingske (12. oktober 2022). *De Radikale om tiårsplanerne fra V og S: Der er for meget varm luft*. Berlingske via Infomedia
- Berlingske (u.å). *Berlingske Barometer* <https://www.berlingske.dk/barometeret> (Sidst tilgået 14. maj 2023)
- Bjarnø, C., Adams, J., & Boydston, A. (2022). *"Our Issue Positions are Strong, and Our Opponents' Valence is Weak": An Analysis of Parties' Campaign Strategies in Ten Western European Democracies*.
- Bjarnø, C. & Hansen, K.M. (2020). Kvantitative datakilder. I Hansen, K.M, Andersen, L.B, & Hansen, S.W (red.) *Metoder i statskundskab*. (s. 305-326) Hans Reitzels Forlag

Bjerregaard, M. (5. oktober 2022a). *Strategisk rådgiver: Valget bliver afgjort af disse tre ting*. DR via Infomedia

Bjerregaard, M. (5. oktober 2022b) *Partiledere er klar til valgkamp: 'Nu kører Pape-bussen'*. DR via Infomedia

Borchsenius, S. (u.å). *SV-regeringens forudsætninger og forløb*.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*, 3. udgave. United States, New York: Oxford University Press.

Bryman, A. (2014). Research designs. I A. Bryman, *Social Research Methods*, 4. udgave. Oxford University Press.

Bryman, A. (2016): *Social Research Methods*, 5. udgave. Oxford University Press.

B.T. (11. november 2007). *Khader: Fogh er vores statsministerkandidat*. B.T.

<https://www.bt.dk/politik/khader-fogh-er-vores-statsministerkandidat>

Børsting, M. (8. november 2007). *Interview: Frontalt Vi er ikke sat i verden for at please*. Politiken via Infomedia

Christensen, M.B. & Westersøe, R.S. (23. november 2022). *Enhedslisten og Alternativet er ude af forhandlinger*. TV2

<https://nyheder.tv2.dk/politik/2022-11-23-enhedslisten-og-alternativet-er-ude-af-forhandlinger>
(sidst tilgået 9 maj 2023).

Clark, M. (2009). *Valence and electoral outcomes in Western Europe, 1976–1998*.

Clement, S.L. & Ingemann, J. (2016). *Introduktion til praktisk statistik*. Syddansk Universitetsforlag

Danmarkshistorien (u.å), *Ny Alliance: Partiprogram, 2007*. <https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/ny-alliance-partiprogram-2007>

Den Store Danske (u.åa). *Centerparti*

https://denstoredanske.lex.dk/.search?query=center-parti& gl=1*13bu0me* up*MQ..&gclid=CjwKCAjw3ue-iBhBmEiwA4BhspHVeLa6_JfkSuOL2PJit3ZOyzKA4n80PRse-jdhVq_v2g4bS--PsSRoCwskQAvD_BwE
(seneste tilgået 9. maj 2023)

Den Store Danske (u.åb). *Topartisystem*. <https://denstoredanske.lex.dk/topartisystem>

Duverger, M. (1965). *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*. London, Methuen

Eller, E. & Clante, C. (30. oktober 2022). *Løkke taber pusten i ny måling - men Moderaterne kan stadig afgøre valget*. DR via Infomedia

Eller, E., Just, A.N., Clante, C. & Uldall, R. (22. oktober 2022). *De Konservative og Liberal Alliance er lige store i ny meningsmåling*. DR via Infomedia

Eller, E., Just, A.N., Clante, C., Uldall, R. & Mirzaei-Fard. (22. oktober 2022). *Løkke stormer frem i ny måling - Moderaterne står til at blive tredjestørste parti*.

<https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/loekke-stormer-frem-i-ny-maaling-moderaterne-staar-til-blive>

Elklit, J. (1999). Party Behaviour and the Formation of Minority Coalition Governments: Danish Experiences from the 1970s and 1980s. I. Müller, W.C. & Strøm, K. (red.). *Policy, Office and Votes*. Cambridge University Press (s. 63-80)

Elmelund-Præstekær, C. & Svensson, H.M. (2013). *Negativ og personfokuseret kampagneretorik. Partiernes kommunikation og mediernes dækning ved folketingsvalg 1994-2011*. Politica

Eskjær, M.F. & Helles, R. (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse*. Samfundslitteratur

Fall. (2017). *Chi-square test, Fisher's Exacttest, McNemar's Test*.

https://mdozmorov.github.io/BIOS567.2017/presentations/08_FuncEnrich/08b_enrichment_stats.pdf

Fallentin, M.G. (25. oktober 2022). *Lars Løkke: Det ville "helt åbenlyst" være nemmere at pege på Socialdemokratiet, hvis Mette Frederiksen ikke var formand*.

<https://www.berlingske.dk/politik/lars-loekke-det-ville-helt-aabenlyst-vaere-nemmere-at-pege-paa> (sidst tilgået 9. maj 2023)

Folketinget (2 november 2022). *Folketingsvalg 2022: Sådan blev resultatet*.

<https://www.ft.dk/da/aktuelt/nyheder/2022/11/valgresultat-2022> (Sidst tilgået 14 maj 2023)

Freelon, D. *ReCal2: Reliability for 2 Coders*.

<http://dfreelon.org/utis/recalfront/recal2/> (Sidst tilgået 10 maj 2023)

Frost, S.M. (5. oktober 2022). *Radikale Venstre ville vælte Mette Frederiksen - nu peger de på hende som statsminister*. TV2

<https://nyheder.tv2.dk/politik/2022-10-05-radikale-venstre-ville-vaelte-mette-frederiksen-nu-peg-ger-de-paa-hende-som>

Goodrick, D. (2014). *Comparative case studies*.

https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/brief_9_comparativecasestudies_eng.pdf

Grace-Martin, K. (u.å). *the difference between a chi-square test and a mcnemar test*.

<https://www.theanalysisfactor.com/difference-between-chi-square-test-and-mcnemar-test/>

Green-Pedersen, C. (2003). *Det Radikale Venstres betydning i dansk politik. Er den så stor, som vi går og tror?* Politica

Green-Pedersen, C. & Skjæveland, A. (2020). *Blokpolitik og nye politiske emner. Hvordan går det med samarbejds mønstrene i Folketinget?* Politica

Hallgren, K. (2012). *Computing Inter-Rater Reliability for Observational Data: An Overview and Tutorial.*

Hansen, K.M. & Hansen, S.W) (2020). Univariate Analyse. I Hansen, K.M, Andersen, L.B, & Hansen, S.W (red.) *Metoder i statskundskab* (s. 368-380) Hans Reitzels Forlag

Hattens, L. & Pedersen, J (10. november 2019). *30 år siden: Mimi overtog roret i CD og foretog en venstredrejning.*
<https://www.altinget.dk/artikel/30-aar-siden-mimi-overtog-roret-i-cd-og-foretog-en-venstredrejning> (sidst tilgået 9 maj 2023)

Hayes, A.F, & Krippendorff, K. (2007). *Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data.*

Hazan, R.Y. (1997). *Centre Parties. Polarization and Competition in European Parliamentary Democracies.* London: Pinter

Hebsgaard, T, (15. januar 2018). *Fem grunde til at skrue ned for snakken om rød og blå blok.* Zetland.
<https://www.zetland.dk/historie/sO3Erxxn-ae6XddK5-b128d> (Sidst tilgået 14 maj 2023)

Holm, T.A. & Rohde, T.S. (26 oktober 2022). *Meningsmålingerne afslører et ubehageligt paradoks for De Radikale.* Berlingske via Infomedia

Høj, O. (25. oktober 2022) *Ellemann afviser pludselig ikke idéen om Løkke: Vil agere ud fra valgresultatet.* DR via infomedia

Hüttemeier, C. & Cordsen, C. (12. november 2007) *Valg 07: Khader bøjer sig - peger klart på Fogh.* Politiken via infomedia

Ingemann, J. H. (2017). *Videnskabsteori for økonomi, politik og forvaltning*, Samfundslitteratur

Ingemann, J.H., Kjeldsen, L., Nørup, I. & Rasmussen, S. (2018). *Kvalitative undersøgelser i praksis. Viden om mennesker og samfund.* Samfundslitteratur

Johns, R. & Kölln, A. (2020) *Moderation and Competence: How a Party's Ideological Position Shapes Its Valence Reputation.* Midwest Political Science Association

Jyllands-Posten (30. august 2007). *NA: Opgør med blokpolitik og DF*. <https://jyllands-posten.dk/politik/ECE3901425/NA-Opg%C3%B8r-med-blokpolitik-og-DF/> (Sidst tilgået 14. maj 2023)

Jørgensen, A.S. (16. september 2021). *Weekendavisen har som eneste landsdækkende avis fået flere læsere*. <https://journalisten.dk/weekendavisen-har-som-eneste-landsdaekkende-dagblad-faaet-flere-laesere/>

Jørgensen, J.K. (3. november 2007). *Ny Alliance på Universitetet*. Jyllands-Posten via Infomedia

Kaarsted, T. (1988). *Regeringen, vi aldrig fik. Regeringsdannelsen 1975 og dens baggrund*. Odense Universitetsforlag.

Keman, K. (1994). *The Search for the Centre: Pivot Parties in West European Party Systems*. West European Politics

Keman, H. (1997). *Centre-Space Politics: Party Behaviour in Multi-Party Systems*. I H. Keman (red.) *The Politics of Problem-Solving in Postwar Democracies*. (s. 85- 112) London: Macmillan

Khader, N. (1. november 2007). *Debat: Partilederrunde: Vi gør udlændingepolitik fast og fair*. Politiken via Infomedia

Kidde, R. (31. oktober 2022). *Debat: Det radikale bagland har ingen han til at fyre træneren*. Politiken via Infomedia

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis, 2. udgave*. Thousand Oaks, California: Sage Publications

Kristensen, K. (23. januar 2017). *Alternativer vil have sin egen blok*. <https://www.information.dk/indland/2017/01/alternativet-egen-blok> (Sidst tilgået 9 maj 2023)

Lange, L. (26. september 2026) *Her er det nye politiske kompas*. <https://www.altinget.dk/artikel/det-nye-politiske-kompas> (Sidst tilgået 17. maj 2023)

Larsen, H. (10 oktober 2007). *Valg '07: Forpremier på Foghs dronningerunde*. Berlingske via Infomedia

Lau, R.R, & Pomper, G.M. (2001). *Negative Campaigning by US Senate Candidates*. Sage Publications

Lidegaard, M. (3. oktober 2008). *Martin Lidegaard: En grøn revolution af økonomien skal komme fra midten*. Information <https://www.information.dk/debat/2018/10/martin-lidegaard-groen-revolution-oekonomien-komme-midten> (Sidst tilgået 9. maj 2023)

Lijphart, A. (1971). *Comparative politics and the comparative method*.

Ling (2008). *Tutorial: Pearson's Chi-square Test for Independence*.

<https://www.ling.upenn.edu/~clight/chisquared.htm>

Lolle, H. (2000). *Indledende statistisk analyse i SAS ®: En Praktiks vejledning*.

https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/94431/13962000_2.pdf

Lønstrup, K.F. & Bruhn, M. (15 december 2022). *Her er den nye regering: Ellemann skal være forsvarsminister - Løkke er udenrigsminister*. Altinget

<https://www.altinget.dk/artikel/her-er-den-nye-regering> (Sidst tilgået 9 maj 2023)

Maach, M.L (5 juni 2022). *Løkke på sit partis første årsmøde: 'vi er klar til at bryde op i de politiske blokke'*. DR

<https://www.dr.dk/nyheder/seneste/loekke-paa-sit-partis-foerste-aarsmoede-vi-er-klar-til-bryde-op-i-de-politiske> (Sidst tilgået 9 maj 2023)

Mafr (7. november 2007). *Vælgerne: Ny Alliance peger på Fogh*. TV2

<https://nyheder.tv2.dk/2007-11-07-vaelgere-ny-alliance-peg-er-paa-fogh> (Sidst tilgået 14 maj 2023)

Maier, J. & Nai, A. (2022). *When conflict fuels negativity. A large-scale comparative investigation of the contextual drivers of negative campaigning in elections worldwide*. Elsevier

Maka (31. oktober 2007). *Khader beskyldes for sort arbejde*. TV2

<https://nyheder.tv2.dk/politik/2007-10-31-khader-beskyldes-for-sort-arbejde>

Medborgerskap (u.å). *Ut i verden*.

<https://medborgerskap.fagbokforlaget.no/Del-1-Medborgerskap/Kapittel-5-De-politiske-partiene/Ut-i-verden> (Sidst tilgået 25 maj 2023).

Merguid, B. M. (2005). *Competition between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success*.

Metodeguiden. *Kvantitativ metode*.

<https://metodeguiden.au.dk/kvantitativ-metode>

Meyer, T.M. & Wagner, M. (2013) *Mainstream or Niche? Vote-Seeking Incentives and the Programmatic Strategies of Political Parties*.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0010414013489080> (Sidst tilgået 9 maj 2023)

Mezouri, M. (9. oktober 2022). *S bliver angrebet fra begge sider af fløjene over nyt skatteudspil: - Tror vælgerne virkelig på det?*. TV2 via Infomedia

Moderaterne.dk <https://moderaterne.dk/> (senest tilgået 9 maj 2023)

Mygind, L. (2. november 2007). *Interview: Frontalt "ikke kendt fra Robinson"*. Politiken via Infomedia

Møller, J. (20. september 2007). *Blokpolitik - et skældsord krydser sit spor*. Berlingske <https://www.berlingske.dk/opinion/blokpolitik-et-skaeldsord-krydser-sit-spor> (Sidst tilgået 14. maj 2023)

Mørk, M.B (4. juni 2019). *Radikal næstformand kalder SV-regering for et drømmescenarie*. TV2 <https://nyheder.tv2.dk/politik/2019-06-04-radikal-naestformand-kalder-sv-regering-for-et-droem-mescenarie> (Sidst tilgået 9 maj 2023)

Nielsen, J.B. (31. oktober 2022). *Radikale angriber Lars Løkke's klimapolitik*. Berlingske via Infomedia

Nystrup, M. (28. oktober 2007). *Lars Kolind: Fogh er ikke den rette leder*. Jyllands-Posten via Infomedia

Olst (27 oktober 2007). *Ny Alliance: Radikale sælger ud*. TV2 via Infomedia

Pedersen, M.L. & Bugge, M. (6. november 2022). *Radikales nye leder har taget en snak med baglandet, og 'konklusionen er helt klar': vil i regeringen*. <https://www.dr.dk/nyheder/politik/radikales-nye-leder-har-taget-en-snak-med-baglandet-og-konklusionen-er-helt-klar-vil> (senest tilgået 9 maj 2023)

Pedersen, M.S. (15. oktober 2022) *VALGDØGNET: Skal Løkke deltage som statsministerkandidat i stor DR-debat?* TV2 via Infomedia

Radikale.dk <https://www.radikale.dk/> (sidst tilgået 9 maj 2023)

Reinwald, T. & Domino, S. (31 oktober 2022). *Tidligere toprådgiver: Radikale må neddrogse kravene*. Berlingske via Infomedia

Reform Party (u.å). *About the Reform Party* <https://reformparty.org/about-reform-party/> (Sidst tilgået 25 maj 2023)

Regeringen (2022). *Ansvar for Danmark. Det politiske grundlag for Danmarks regering*. <https://www.stm.dk/statsministeriet/publikationer/regeringsgrundlag-2022/>

Ringberg, J. (u.å) *Historien om Liberal Alliance: Det provokerende parti der overlevede en dødsdom*. <https://www.dr.dk/nyheder/webfeature/liberalalliance>

Ritzau (2022). *Kristendemokraterne vil trække de borgerlige mod midten*. <https://www.berlingske.dk/politik/kristendemokraterne-vil-traekke-de-borgerlige-mod-midten> (sidst tilgået 9 maj 2023)

Seeberg, H.B. & Nai, A. (2021). *Undermining a Rival Party's Issue Competence through Negative Campaigning: Experimental Evidence from the USA, Denmark, and Australia*. Sage Publications

Slothuus, R. (2003). *Partier med omtanke: Socialdemokratiet og Venstres vælgerstrategier*. Politica
<https://pure.au.dk/ws/files/93130681/Politica2003.pdf>

Somer-Topcu, Z. & Weitzel, D. (2022). *Negative Campaigning and Vote Choice in Europe: How Do Different Partisan Groups React to Campaign Attacks?* Sage Publications

Steensbeck, B. (7. november 2007). *Valg 07: Khader vil holde Fogh ved magten, men gennemføre venstrefløjens politik*. Berlingske

Stokes, D. (1992). Valence Politics. I D. Kavanagh (red.) *Electoral Politics*. (s. 141-164) clarendon press, oxford.

Strömbäck, J. (2008). *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*.

Svansø, V.L. & Juel, F.M. (29. oktober 2022). *Moderaterne afviser massakre på folkepensionen*. Berlingske via Infomedia

Sørensen, S.A.W. (25. oktober 2022). *Stig Grenov: Der er kun ét midterparti, og det er kristendemokraterne*.
<https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/stig-grenov-der-er-kun-et-midterparti-og-det-er-kristendemokraterne> (Senest tilgået 9 maj 2023)

Thomsen, P.B. (16. juli 2015). *Vingeskudt britisk parti får ny leder*. DR
<https://www.dr.dk/nyheder/udland/vingeskudt-britisk-parti-faar-ny-leder> (Sidst tilgået 25 maj 2023)

van Kersbergen, K. (1997). Between Collectivism and Individualism. The Politics of the Centre. In H. Keman (red.) *The Politics of Problem Solving in Post-war Democracies*. (s: 113-140). London: Macmillan

van Wardt, M. (2014). *Desperate Needs, Desperate Deeds: Why Mainstream Parties Respond to the Issues of Niche Parties*.

Villumsen, K.V (24. marts 2019). *Politikere er blevet deres egne massemedier*. Mandag morgen
<https://www.mm.dk/artikel/politikere-satser-paa-egne-medier-uden-journalistfilter> (Sidst tilgået 9. maj 2023)

Voxmeter (u.å). *Politiske meningsmålinger*
<https://voxmeter.dk/analyser/meningsmalinger/> (Sidst tilgået 14. maj 2023)

Wagner, M. (u.å). *Niche parties and party competition*.

https://www.wagnermarkus.net/uploads/7/2/9/8/72983017/niche_parties_chapter_web.pdf
(sidst tilgået i 9 maj 2023)

Wind, A. (2. Juli 2022). *Radikale vil vælte Mette Frederiksen, hvis ikke hun udskriver valg inden begyndelsen af oktober*. Altinget
<https://www.altinget.dk/artikel/radikale-vil-vaelte-mette-frederiksen-hvis-ikke-hun-udskriver-valg-inden-begyndelsen-af-oktober> (Sidst til gået 11 maj 2023)

Winther, B. (2011). *Læserne vælger avis efter partifarve*.
https://cvap.polsci.ku.dk/forskning/valgkamp/presse/L_serne_v_lger_avis_efter_partifarve_-_CVAP_i_Berlingske.pdf

Zur, R. (2019). *Stuck in the middle: Ideology, valence and the electoral failures of centrist parties*.

Bilag

Bilag 1 - Excel - Fuldt datasæt

Bilag 2 - Excel - Uden inddragelse af DR

Bilag 3 - STATA - Fuldt datasæt

Bilag 4 - STATA - Fuldt datasæt, dofile.

Bilag 5 - STATA - Robusthedstest

Bilag 6 - STATA - Robusthedstest, dofile.