

## Forskerinterview

Se tidligere forskerinterviews her: [www.djoef.dk/forskerinterview](http://www.djoef.dk/forskerinterview)

Af Lars Lønstrup, freelancejournalist / Foto Michael Daugaard

# DEN HEMMELIGE MARKEDSFØRINGSKRIG

Markedsgørelsen af dansk politik kulminerer ved næste Folketingsvalg, hvor alle de store partier vil bruge markedsdata og markedsføringskampagner for at ramme den enkelte vælger lige mellem øjnene. Det siger politolog Sigge Winther Nielsen.

Marketingsanalyser og marketingskampagner vinder frem i dansk politik. Og det forrykker kampen om regeringsmagten, så den mere og mere kommer til at ligne en hemmelig krig frem for et åbent slag.

Det siger samfundsforskeren Sigge Winther Nielsen. Han forsker i politisk marketing, og hans interviews med de politikere, strateger og kommunikationsfolk i partierne, som forbereder sig på næste Folketingsvalg, peger i én bestemt retning:

Markedsgørelsen af dansk politik accelererer, og demokratiske idealer om at dele sig efter ansuelser og deltage i åben demokratisk debat fortøner sig i det fjerne.

Sigge Winther Nielsen er cand.scient.pol. og ph.d.-stipendiat ved Institut for Statskundskab på Københavns Universitet. Den ph.d.-afhandling, han er i gang med at skrive om politisk marketing, bygger på unikke vælgerundersøgelser, interviews med ansatte i partierne og international litteratur om politisk marketing, der i lande som USA og England er markant længere fremme end herhjemme.

Hvad mener du med, at valgkampen op til næste folketingsvalg vil blive præget af "en hemmelig krig"?

"Med hemmelig mener jeg, at partierne vil forsøge at fremme deres egne budskaber ved at

henvende sig direkte til potentielle vælgere, uden at medierne og en bredere offentlighed opdager det. Og med krig, at nogle af budskaberne vil tage form af direkte angreb på ens politiske modstandere. Budskaberne vil blive distribueret via sms og mails, men også gennem at ringe på dørklokker og sende bre-

Forbruger-identiteten er i dag mere tiltrækkende for mange vælgere end samfundsbürgeridentiteten

Sigge Winther Nielsen, politolog

ve med postvæsenet. Henvendelserne vil ikke ske i blinde. Næsten alle partier bruger i dag marketingsredskaber til at udpege de boligområder i landet, hvor de skal koncentrere deres agitationsindsats for at få maksimalt udbytte af anstrengelserne."

Kan du give et eksempel på, hvordan sådan et angreb vil se ud?

"Ved valget i 2007 sendte Venstre en tryksag direkte til mange tusinde boligejere, som advarede om, at deres boligskatter ville stige, hvis oppositionen overtog regeringsmagten. Dengang var Venstre klart foran i brugen af politisk marketing – hvilket partiet har været lige siden,

de første spæde forsøg med politisk marketing blev gjort herhjemme for 25 år siden. Men ved det nylige kommunalvalg, og ved valget til Europa Parlamentet, viste Socialdemokratiet og SF, at de for alvor er kommet med – og i flere henseender endda ligger i front mht. at bruge politisk marketing. Så i valgkampen 2011 får medierne og den brede offentlighed endnu sværere ved at se, hvad der foregår under vandoverfladen."

Hvorfor er det fordelagtigt for partierne at gå uden om medierne og den brede offentlighed?

"Fordi de kan målrette deres budskaber og kommunikation og i højere grad ramme den enkelte vælger lige mellem øjnene. Det kunne være folkeskolelærere, som partiet sender mails til for at fortælle om, hvad partiets folkeskolepolitik vil betyde for netop dem. Samtidig med at man måske kan sende mails til forældre med skolebørn, hvor man fremhæver andre elementer i partiets folkeskolepolitik. I en bredere offentlighed kunne man risikere, at der blev slået ned på punkter i partiets folkeskolepolitik, som ikke kan give fordele til den ene gruppe, uden at det bliver til ulempe for den anden. Men ved at målrette sin kommunikation undgår man at få problematiseret sin folkeskolepolitik."



Men vil sådanne uoverensstemmelser i de politiske budskaber ikke blive opdaget?

”Jo, måske. Men under en kort valgkamp, hvor det flyder med information og budskaber, er risikoen så lille, at den er værd at tage. Det er i hvert fald en af de meldinger, jeg får fra mine kilder i partierne.”

Din forskning viser, at udviklingen inden for massemedier forstærker partiernes brug af marketingsværktøjer. Hvad er forklaringen?

”I partierne er det en udbredt opfattelse, at medieudviklingen tvinger dem til at finde nye veje til vælgerne. For det første er der en tendens til, at selv de mest gennemarbejdede politiske ideer og forslag reduceres til proces-overvejelser og motivanalyser af politiske kommentatorer. For det andet domineres den politiske journalistik af en tendens til at finde

næsten alle partier i dag over et danmarkskort, som firmaet Geomatic har udviklet. Det er et computerprogram, der fokuserer på vælgerne i et givent boligområde som forbrugere og ikke som holdningsmennesker. Det sker med oplysninger om fx alder, køn, job, løn og fritidsinteresser. Partierne ved derfor lige pludselig alt om Ove fra Odense. Så hvis eksempelvis De konservative, som bruger en del ressourcer på det her, kan se, at en bestemt type forbrugere i Odense stemmer konservativt, mens samme segment i Viborg ikke i samme omfang stemmer på partiet, så ved De konservative, hvor de skal koncentrere sig om at køre kampagner op til og under næste valgkamp.”

Hvorfor tror partierne, at et signalement af danskerne som forbrugere kan sige noget væsentligt om vores politiske holdninger?

## ● Næsten alle partier bruger i dag marketingsredskaber til at udpege de boligområder i landet, hvor de skal koncentrere deres agitationsindsats for at få maksimalt udbytte af anstrengelserne

Sigge Winther Nielsen, politolog

konflikter og blæse dem stort op. Det betyder, at selv små uenigheder internt i et parti, eller mellem to samarbejdende partier, hurtigt løber med fokus, så det politiske indhold træder i baggrunden. Derfor er det attraktivt for partierne at fortælle vælgerne om deres politik gennem egne kanaler.”

Første skridt, når man træder ind i det politiske marketingslandskab, er at skaffe viden om os vælgere. Hvordan gør partierne det – og med hvilket formål?

”Formålet er at lære os så godt at kende, at partierne kan målrette deres budskaber, og i yderste instans deres politik, efter netop de emner, der optager danskerne mest. Partierne har længe købt meningsmålinger og gennemført fokusgrupper. Men som noget nyt råder

”Fordi de har erfaret, at den sammenhæng findes. Vælgerne er blevet troløse og har ikke i samme grad som tidligere generationer af danskere et fast ideologisk ståsted. Op mod en tredjedel af os skifter parti ved hvert valg. Oven i hatten er der klumpespil på midten af dansk politik, så vælgerne har svært ved at se forskellene mellem partierne. Og endelig er politik blevet mere komplekst med store grænseoverskridende problemer som fx økonomi-, klima- og terrorproblemer, som vælgerne føler sig magtesløse over for. På den anden side oplever de en stigende magt som forbrugere med flere penge og magt til at tvinge virksomheder til at optræde fx økologisk og socialt samvittighedsfuldt. Derfor er forbrugeridentiteten i dag mere tiltrækkende for mange vælgere end samfundsborgeridentiteten.”

Hvordan er Socialdemokratiet og SF i dag kommet i front mht. at bruge politisk marketing?

”Gennem erkendelse af, at forholdet mellem det moderne parti og dets vælgere populært sagt går fra at være et engangsknald til et varigt ægteskab. S og SF arbejder med inspiration fra Obamas succesrige præsidentkampagne i dag meget bevidst på at opbygge varige relationer til vælgerne. Ved kommunalvalget mobiliserede Socialdemokraterne partiets medlemmer til at gå ud og banke på døre hos potentielle vælgere, som man på forhånd havde identificeret som mulige socialdemokrater gennem markedsdata. Og SF, der i 2007 fik fat i mange nye vælgere, har arbejdet målrettet på at fastholde dem. SF-vælgere får tilbud om at komme på mail-liste og til sociale arrangementer, og de opfordres til at komme med forslag til nye politiske tiltag. På mange måder er der tale om en tilbagevenden til den form for græsrods politik, som venstrefløjen har en stærk tradition for.”

Hvis du skulle optræde som advokat for dansk demokrati, hvad ville du så sige til den markeds-gørelse af dansk politik, som du beskriver?

”At det både er godt og skidt. Skidt, fordi borgere bliver til forbrugere, så vi får en forringet kritisk dialog og en politik-udvikling, som i endnu højere grad skal afstemmes med målinger og strategi. Godt, fordi kommercielle produkters force er, at de har brugeren i centrum og kan skabe begejstring. Der findes mennesker, der er afhængige af at gå ind på Apples hjemmeside hver dag for at se, om der er sket noget nyt. Hvis partierne, som burde have meget mere at byde på end en kommerciel virksomhed, kunne skabe et lignende engagement hos deres vælgere, ville vi få en revitalisering af demokratiet i en version 2.0.” ■

