

FACEBOOK

En ny måde at segmentere politisk kommunikation



Analyse af

*I hvilken udstrækning en segmentering af politisk kommunikation
over internettet, vil være virkningsfuld i en danske valgkampagne*

Speciale i Politisk Kommunikation

AALBORG UNIVERSITET

FACEBOOK

En ny måde at segmentere politisk kommunikation

Aflevering 8. juni 2010

Anslag: 164.243

Vejleder: Johannes Andersen



Jonas Ring Madsen
Studienummer: 20042959

ABSTRACT

Inside the field of political communication, the exciting literature is mainly based upon experiences, drawn from studies of the Angle Saxon countries, like Great Britain and the United States of America. This paper is taking the same path, and will have a approach on Barack Obama's election campaign in the 2008 U.S. election. This approach will result in the main focus, that is to investigate the possibility of a similar campaign strategy in a Danish context.

-- o --

The Political Communication, have over the years got an increasing importance for the political parties in Denmark. The main problem is, that although the Danish parties wish an adoption of practice from the American election, this is not studied very well in the field of political science in Denmark. It's also widely recognized, that political communication over the Internet, not have to relies itself on, the journalistic eye of the needle. This effects in more directly political communication, with result in an unbroken message at the receivers. The literature have also recognized that, the Internet was crucial to Barack Obama's victory at the presidential election but there is not investigated how this could have an impact on the political communication on the Internet. Furthermore, the literature not dealing with, how parties can use the Internet for dissemination of the political communication. A distinctive feature of Barack Obama's election campaign was that political communication where largely segmented, bypass traditional media and should therefore not, at same extent as before, compete on the agenda with the political opponent. That's way, this paper will focus on the segmentation of political communication trough out the Internet, in a Danish election campaign.

-- o --

The theoretical framework for this paper, is a understanding of political marketing. In addition, this paper contains an analytical focus on voters to illustrate the voters on the Danish political market.. Furthermore, the analysis have a focus on Internet opportunities with an ultimately focus on the opportunities of Web 2.0.

-- o --

This paper comes to the conclusion, that the Internet, as an media, contains possibilities for a successful segmentation of political communication. The voters, besides visit the parties websites, in a less degree. and the political communication on the parties sites, largely focus on there's own voters. Web 2.0 has however opened a palette of broader opportunities for segmenting the political communication and especially Facebook, is an excellent media for this purpose.

-- o --

Keywords: *Elections, Political Communication, Political Campaigns, Political Parties, Political Segmentation, Voters, Web 2.0, Facebook*

FORORD

Nærværende speciale er udarbejdet som afslutning på kandidatuddannelsen i Politik & Administration ved Aalborg Universitet

-- o --

Specialet er udarbejdet med det formål, at give læseren et analytisk indblik i hvordan segmentering af politisk kommunikation, er mulig over internettet. Internettet ændrer sig løbende hvorfor specialets konklusion, skal ses ud fra nuværende tendenser på dette medie. Specialet er konceptuelt delt op i to sektioner, hvor de første tre kapitler er leder frem til problemformuleringen. Læseren vil opleve en interessant redegørelse, der primært redegøre for Barack Obama's valgkampagne op til valgsejren. I problemstillingen, vil der blive inddraget en dansk kontekst, der ligeledes præger problemformuleringen, der lyder som følger: *I hvilken udstrækning, er en segmentering af politisk kommunikation over internettet, mulig i en dansk valgkampagne.*

-- o --

De efterfølgende syv kapitler har til formål, at belyse samt svare på den stillede problemformulering ud fra et teoretisk framework, der hovedsageligt bygger på politisk marketing og dennes indbyggede præmisser. Det håbes herfor, at læseren vil finde specialet både interessant samt lærerigt.

- God læselyst

Jonas Ring Madsen
BA.scient.adm.



INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 1

Indledning	1
------------------	---

KAPITEL 2

Dokumentation	3
Barack obama's valgkampagne	3
Erfaringerne fra Howard Dean.....	3
Valgkampagnens lokale organisering	5
Organiseringen gennem internettet.....	7
Opsamling på Barack Obama's kampagne	8

KAPITEL 3

Problemstilling.....	10
Clintons arrogance samt Fravalget af republikanerne	10
Hispanics og afroamerikanerne	13
Barack Obama's fokus på segmentering	14
Opsamling på problemstillingen.....	15
Problemformulering.....	16
Operationalisering af problemformuleringen	17

KAPITEL 4

Teoretisk framework.....	18
Politisk marketing	18
Valgkampagners tilblivelse.....	21
Segmentering	23
Segmentering efter politiske kriterier	24
Vælgermobilisering.....	26
Internetkampagner.....	27

KAPITEL 5

Metodiske overvejelser	30
Undersøgelsesspørgsmål 1.....	31
Undersøgelsesspørgsmål 2.....	31
Undersøgelsesspørgsmål 3.....	31
Undersøgelsesspørgsmål 4.....	31

KAPITEL 6

Vælgermarkedet ud fra de politiske kriterier.....	32
Vælgernes karakteristika.....	33
Partiskiftere	35
Hvilke personer skifter ikke parti	38
Førstegangsvælgere	39
Delkonklusion.....	40
De unge vælgere.....	40
Partiskifterne	40

KAPITEL 7

Internettets anvendelsesmuligheder i en dansk valgkampagne	42
Vælgernes adgang til Internettet.....	44
Internettet anvendelse i tidligere valgkampe.....	45
Internettet's første fase.....	45
Internettets anden fase.....	46
Internettets tredje fase.....	46
Delkonklusion.....	48

KAPITEL 8

Den tredje fase af internetkampagner, åbner for en mere direkte politisk kommunikation... 49	
politikerblogs	50
De sociale medier	51
Delkonklusion.....	54

KAPITEL 9

Politisk kommunikation på Facebook.....	55
Den normative vurdering af segmenterign på Facebook	58
Partilederen	58
Det menige medlem af folketinget samt Foleketingskandidaten	61
Ungdomspartierne skal også segmentere.....	62
Delkonklusion.....	62

KAPITEL 10

Konklusion	63
Litteraturliste.....	65

FIGURLISTE

Figur 1: Organiseringen af den lokale kampagne.....	6
Figur 2: Forholdet mellem politikere, medier og borgere	17
Figur 3: Markedet for politik.....	21
Figur 4: Kampagnens tilblivelse	22
Figur 5: Segmentering efter politiske kriterier	24
Figur 6: Adgang til internettet i hjemmet (i procent)	44
Figur 7: Ændring i den politiske kommunikation fra web 1.0 til web 2.0.....	49
Figur 8: Profil på sociale medie (i procent)	52
Figur 9: Procent af de, der har en profil på et socialt medie.....	54
Figur 10: Tilstedeværelse på Facebook.....	57

TABELLISTE

Tabel 1: Typer af internetkampagner	29
Tabel 2: Forskellige karakteristika ved vælgerne, ved folketingsvalget i 2005	33
Tabel 3: Beslutningstidspunkt for stemmeafgivelsen	35
Tabel 4: Partiskiftet.....	35
Tabel 5: Partiidentifikation.....	36
Tabel 6: Politisk interesseret.....	37
Tabel 7: Politisk viden.....	37
Tabel 8: Har besøgt partiernes hjemmeside i løbet af 2005-valgkampen (i procent)	47
Tabel 9: Politikernes tilstedeværelse på Facebook. I hele tal & (i procent)	56

Kapitel 1

INDLEDNING

Det er ikke unormalt, at den siddende amerikanske præsident drager sig megen opmærksomhed, hvilket også gør sig gældende i nærværende speciale. Nærmere bestemt, måden hvorpå Barack Obama førte valgkampagne på, i forbindelse med valgkampssejren ved præsidentvalget i 2008. Ingen kunne ved valgkampens start have forudset, at den ville ende med, at Barack Obama ville vinde for herefter, at kunne kalde sig USA's præsident. Hvordan dette kunne lade sig gøre, at Barack Obama overhalede de andre kandidater indenfor, er utrolig interessant. På sin færd mod det hvide hus stablede Barack Obama en af de mest banebrydende valgkampagner på fødderne, der indeholdt både en lokal forankring samt en kraftig centralstyring og alt dette blev styret med internettet som omdrejningspunkt.

-- o --

Selve det, at specialet tager udgangspunkt i den amerikanske valgkampagner, er i sig selv ikke interessant, da professionaliteten og udførelsen af valgkampagner i USA og Storbritannien, både i praksis og i litteraturen, altid bliver fremhævet som rollemodel i forhold til Europa, Asien samt i Latin Amerika.

In fact, American presidential election campaigns have become a political shopping mall for foreign campaign managers, a virtual political supermarket for new campaign techniques and campaign innovations, which they leave after selective shopping tours with filled baskets (Plasser, 2009: 27).

Den amerikansk valgkampagner, har herfor generelt en afsmittende effekt på de danske partiers fremadrettede valgkampagnestrategier. Traditionelt bliver de amerikanske valgkampagner altid vendt og drejet, af de danske partier og der bliver som af en anden markblomst, plukket de blade som partierne har en formodning om, vil hjælpe i en valgkampagne. Det er ligeledes en selvfølge, at danske partier sender enten folkevalgte eller andre fra partiet til USA, for at følge kampagnerne på nærmeste hold. Den amerikanske valgkamp havde, vanen tro, også stor bevågenhed i forbindelse med valget i 2008, i såvel udenlandske som danske medier og hos størstedelen af de danske partier, var denne bevågenhed ganske udtalt. De danske partier, konkurrerede allerede dagen efter det amerikanske valgresultatet, om Barack Obama's stjernestøv og denne konkurrence nåede da også ud til de danske medierne, i stor stil. De danske partier forsøgte herigennem, at ride videre på den popularitetsbølge, der skyllede ind over landet, fra det nordamerikanske

kontinent. Nærværende speciales sigte er derfor, i forlængelse, at følge op den amerikanske valgkamp med fokus på Barack Obama måde at føre valgkampagne på i en dansk kontekst.

-- o --

Valgkampagners betydning i Danmark, er støt stigende med tanke på, at partierne oplever et faldende medlemstal omend partiernes gruppe af sympatisører ikke har ændret sig de sidste 30 år (Goul Andersen i Klarskov, 2004). Dette resultere i, at den politiske kommunikation har ændret sig fra, at være målrettet partisfæren og nu henvender sig i bredere udstrækning mod partiernes sympatisører. Dette har resulteret i, at partierne i dagens Danmark må komme til vælgerne da vælgerne ikke længere kommer til dem. Dette er en proces, der har været i gang løbende og giver i forlængelse den politiske kommunikation en stor betydning. Den politiske kommunikation er rykket fra den sikre partisfære og ud i en bredere offentlig sfære, hvor der er stor konkurrence med andre partiers politiske kommunikation.

-- o --

Det er en helt klar antagelse, at Barack Obama har fundet en måde, at føre valgkampagne på som er tæt på eksemplarisk. Dette grundet, at han igennem den førte valgkampagne gik fra at være en den uerfarne senator fra Illinois, og til at blive den næste amerikanske præsident. Det er derfor interessant, at nærmere undersøge hvilke elementer af Barack Obama's valgkampagne, der kan videreføres i en dansk valgkampagne.

Kapitel 2

DOKUMENTATION

BARACK OBAMA'S VALGKAMPAGNE

Med udgangspunkt i selve kampagnens opbygning, vil der i nærværende kapitel være fokus på den kampagnestrategi, der lå til grund for Barack Obama's valgkampssejr ved præsidentvalget i 2008. Barack Obama's valgkampagne besad først og fremmest en høj grad af professionalisme og var bygget op omkring en videreudvikling af allerede kendte kampagnepraksis samt en strategi for anvendelsen af nye kommunikationskanaler i valgkampagnen. Specielt måden hvorpå de nye kommunikationskanaler blev fundamentet for valgkampagnen, har været et af de mest interessante undersøgelsesfeltet indenfor valgforskningen siden 2008.

ERFARINGERNE FRA HOWARD DEAN

Da Barack Obama startede sin valgkampagne, var han i den brede amerikanske befolkning stort set ukendt og han blev fra starten ikke spået mange chancer. Blandt modstanderne var den tidligere førstedame, og daværende senator for staten New York, Hillary Clinton, der længe var den helt store favorit, til at vinde primærvalget. Barack Obama og hans stab var godt klar over, at de måtte tænke i en anderledes kampagnestrategi, for overhovedet at have en chance mod Hillary Clinton. Obama's kampagne havde dog allerede en strategi, der skulle bygge videre på erfaringer fra den tidligere Demokratiske kandidat Howard Deans forsøg med, at anvende internettet progressivt i forbindelse med primærvalget i 2004. Dean formåede ved dette fokus, at skabe en vælgerskare, der primært havde vokset sig større på internettet. Dean var den eneste, der for alvor tog internettets muligheder til sig i 2004 og via den aktive indsats herpå, lykkedes det for Howard Dean at skabe en næsten eksploderende interesse om sin person og kandidatur. Deans tilhængere kommunikerede direkte til hinanden med internettet som kommunikationsplatform, selvom kommunikationsmulighederne ikke var de samme i 2004 som i 2008¹. Selvom at, internettet altså ikke var på samme udviklingsstadium som i dag og interaktionen ej heller så sofistikeret, kunne tilhængerne dog være i kontakt med hinanden og på denne måde koordinere indsatser og denne praksis bredte sig til flere forskellige uafhængige netværk, rundt om i USA. Der var primært to grunde til, at det ikke lykkedes for Howard Dean, at omsætte vælger-

¹ Henviser til, at anden generation af internettet (web 2.0) ikke var udviklet i samme udstrækning i 2004 som i 2008. Internetsider baseret på web 2.0 teknologi, besidder en højere grad af fleksibilitet i både design og brugeroplevelse og lader brugerne samarbejde samt dele information.

opbakningen på internettet til en valgsejr. Joe Rospars, der var tidligere chef for Howard Deans internet-kampagne, blev endvidere ansat i Barack Obama's valgkampagne som chef for *afdelingen af nye medier* (Burcharth, 2008: 101).

- - o - -

Den første fejl var da Deans kampagneledelse blev revet med af tilhængerens selvbekræftende euforiske tilstand, der prægede Howard Deans supportsider. Deans kampagneledelse valgte herfor, at slippe hestene løs og lod tilhængerne køre deres eget løb, eller sagt på en anden måde, kampagneledelsen slet ikke gearet til, at skulle styre denne forholdsvis store internetmobilisering som blev skabt. Kampagneledelsen kom derfor til at løbe efter tilhængerne og ikke omvendt (Burcharth, 2008: 82) og kampagneledelsen kom på denne måde, til miste kontrollen og kunne hverken kontrollere kampagnens budskab eller koordinere tilhængerens indsatser. Howard Deans kampagneledelse mistede simpelthen overblikket over specielt de uofficielle hjemmesider og mødesteder på internettet og formåede heller ikke, at bygge videre på den stigende mobilisering. Da professionaliteten i kampagnen svandt i takt med, at antallet af ukontrollerede tilhængersider steg, begyndte vælgerskaren på samme vis at stagnere. Howard Deans kampagne gjorde ligeledes den fejl at tro, at den elektronisk kontakt og vælgere på internettet er en pålidelig målestok for den folkelig opbakning (Burcharth, 2008: 82).

Obama og hans rådgivere undersøgte, hvad der gik godt, og hvad der gik skidt. De konkluderede, at Dean-kampagnen havde været alt for lukket. De nåede aldrig ud over et lille netværk af frivillige aktivister, idet de forvekslede hundrede tusinde tilhængere på internettet med aktivister i det virkelige liv. (Stephen Ansolabehere citeret i Burcharth, 2008: 101)

Den anden fejl som Howard Deans kampagne gjorde af fejl, var at der ikke var tænkt i lokale kampagner. Dette vidste sig, at blive et problem her eksemplificeret ved kampagnen i Iowa. Howard Dean havde via sin hjemmeside, opfordret sine tilhængere til at tage til Iowa, for at føre valgkampagne. Dette skulle dog vide sig, at få en direkte negativ effekt for Howard Dean. Det viste sig nemlig hurtigt, at lokalbefolkningen var skeptiske over for disse "fremmede" der havde næsten invaderet deres stat. Dean fik kun 18 procent af stemmerne i Iowa, hvilket understreger at det ikke er nok at være en talstærk skare, hvis tilhængerne der kommer i kontakt med lokalbefolkningen, ikke er lokalforankret. Vælgerne er meget mere åbne og modtagelige overfor venner, bekendte, familie og naboer (Burcharth, 2008: 82). Dette tog Barack Obama kampagnen til efterretning, hvorfor det også fra starten var en helt klar parole, at det ikke er nok at gøre tilhængerne aktive på internettet men, at disse også skulle aktiveres i lokalområdet.

VALGKAMPAGNENS LOKALE ORGANISERING

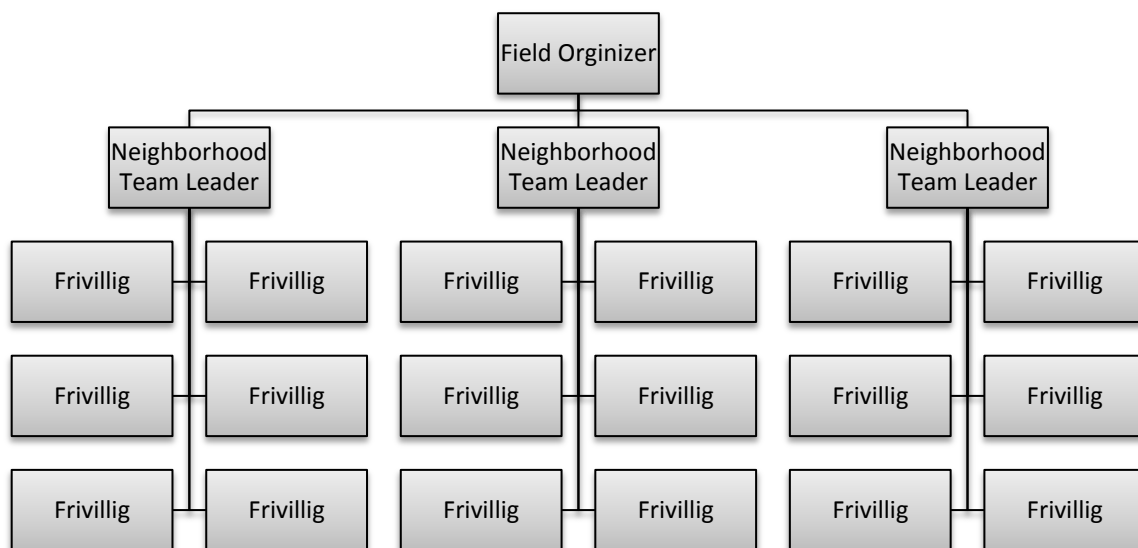
Barack Obama's kampagnestrategi var først og fremmest, omgivet af et klart budskab om fællesskab og forandring og Obama anvendte altid en kontekst der var inkluderende og udtryk som fx "Yes We Can" eller "Changes We Can Believe In" og følgende citat uddyber hele kampagnens budskab: *Let's bring a new generation of leadership to America, and let's change this country together (Barack Obama)*. budskabet var altså en central del af kampagnen og dette forplantede sig hele vejen ned til det lokale niveau. Hvorom speialets primære fokus, ikke ligger på Barack Obama's lokale kampagne, er denne en så central del for forståelsen af hele kampagnen samt begejstringen herom, at dette, kort bliver berørt i følgende. Der er ligeledes vigtigt at huske, at den lokale valgkampagne i høj grad var organiseret over internettet hvorfor en total adskillelse af internetkampagne og gadeplanskampagne ikke lader sig gøre.

Inside the Obama campaign, almost without anyone noticing, an insurgent generation of organizers has built the progressive movement, a brand new and potentially durable people's organization, in a dozen states, rooted at the neighborhood level [...] The architects and builders of the Obama field campaign, [...] have undogmatically mixed timeless traditions and discipline of good organizing with new technologies of decentralization and self-organization. (Exley, 2008).

Overordnet var Barack Obama's lokale kampagne, hierarkisk opbygget med en fastlagt kampagnelinje udstukket fra hovedkvarteret i Chicago. Ude lokalt var kampagnen opbygget således, at der i toppen var en *field organizer* (FO). Denne FO'er har det direkte ansvar for et givent område, bydel eller en mindre landsby. I de fleste tilfælde er disse FO'ere, personer der har været frivillige ved tidligere præsidentkampagner (Exley, 2008). Så det er altså personer med en stor forståelse af kampagneprincipper, der blev sat til at lede kampagnen lokalt, det kan i samme også ses som et klap på skulderen til folk, der tidligere har ydet et godt og aktivt stykke arbejde for en anden præsidentkandidat. FO'erens ansvar var, udover at have det øverste ansvar lokalt, at rekruttere frivillige til at være *neighborhood team leader* (NTL) (Exley, 2008). Disse blev udvalgt efter dybdegående samtaler der gik ud på finde ud af, om de var pålidelige og effektive til, at rekruttere nye frivillige. Den udpegede NTL'er vil herefter, i et afrapporteringssamarbejde med FO'en, bære ansvaret for rekruttering af nye frivillige til teamet, indsamle telefonnumre samt diverse anden intern data. NTL'en har sammen med teamet, ligeledes ansvaret for kontakten til alle registrerede Demokrater samt de uafklarede vælgere i det specifikke neighborhood. Frivillige der herefter rekrutteres i neighborhoodet, vil ikke blive styret af den centrale kampagneledelse i Chicago eller af den lokale FO men af NTL'en. NTL'en vil et par gange om ugen, som før nævnt, rapportere resultaterne til FO'en og ville blive holdt som ansvarlig for at opnå konkrete målsætninger indenfor en bestemt deadline (Exley, 2008).

FO'erne måler ikke NTL'erne på, hvor mange vælgere de har besøgt eller ringet til. I stedet måles NTL'erne på, hvor mange nye frivillige de har skaffet og optrænet. Det betyder, at NTL'erne bruger deres tid på at rekruttere frem for selv at ringe og gå dør-til-dør. Alt i alt giver det et langt bedre resultat. (Haug, 2008a)

Figur 1: Organiseringen af den lokale kampagne



Som det kan ses i figur 1 , minder denne organisering mest af alt om en form for pyramidespil hvor det hele tiden handler om, at få nye tilhængere med på vognen og på denne måde, at opbygge en enhed bestående af så mange frivillige som overhovedet muligt. Det hele under parolen: *en frivillig er det samme som tre stemmer*. Via af denne stramme koordinering, graden af professionaliteten og den centrale styring fra Chicago, blev der skabt velfungerende lokale kampagner overalt i USA. (Haug, 2008a).

ORGANISERINGEN GENNEM INTERNETTET

Når Obama's valgkamp skal gås i sømmene, er det herfor nærliggende også at fokusere på hans hjemmeside *barackobama.com*. Denne hjemmeside blev omdrejningspunktet i valgkampen, og det var igennem denne hjemmeside, at Barack Obama's kampagnestab formåede at organiseret 35.000 lokale støttegrupper, fik arrangeret og afholdt 200.000 events² samt kommunikeret med hen mod 13 millioner³ tilhængere ved hjælp af e-mail. I alt landede der mere end en milliard e-mails i amerikanernes indbakker (Vargas, 2008). Hjemmesiden fungerede også som et socialt medie og tilhængerne kunne få fat i andre tilhængere herigennem og der kunne ligeledes diskuteres hvilket resulterede i ikke mindre end 400.000 blogindlæg (Vargas, 2008). Denne form for kampagne med en høj grad af inkludering, gjorde også at tilhængerne nemmere kom til lommerne og på fundraising området, formåede Barack Obama i sin 21 måneders lange kampagne, at indsamle over \$500 millioner online. Disse \$500 millioner blev doneret af tre millioner forskellige mennesker, der stod for i alt 6,5 millioner donationer, hvoraf \$6 millioner af de donerede beløb, var i omegnen af \$100 eller mindre (Vargas, 2008). Denne klare fokusering samt anvendelse af internettet på en forholdsvis ny og innovativ facon, var af indlysende årsager ikke en tilfældighed og meget kan tilskrives afdeling for nye medier, som var noget af det første Obama fik oprettet, da han stillede op til primærvalget. Denne afdeling havde et stærkt innovativt islæt og forsøgte på alle mulige og umulige måder, at integrere valgkampen i på mange forskellige platforme. Afdelingen havde også ansvaret for Barack Obama's hjemmeside og stod for denne udseende og funktionsdygtighed samt ansvaret for Barack Obama's mange profilsider på de sociale netværksmedier samt ansvaret for strategien på mobiltelefonsområdet (Vargas, 2008).

- - o - -

Når fokus er på internettet, er det vigtigt at holde sig for øje, at den store vælgerinvolvering, i høj grad skyldtes en stærk og målrettet indsats på de nye sociale medier som eksempelvis YouTube, Facebook, Twitter og omkring 13 andre sociale medier. I alt fik Barack Obama omkring fem millioner tilhængere på de sociale netværk. På Facebook alene, havde Barack Obama over 3 millioner tilhængere, hvilket har været støt stigende og der er i dag (April 2010 red.) over 8 millioner tilhængere af Barack Obama på Facebook. Dette er selvfølgelig kun de officielle kampagneprofiler som valgstaben havde oprettet, der findes et utal af uofficielle fansider og støttegrupper, både i USA og i udlandet for Obama, på de social medier (Vargas, 2008).

² Flere af disse events var dog også arrangeret længere nede af den organisatoriske pyramide hvorfor Obama kampagnen ingen detailstyring havde og kun stod for den overordnede, der som sagt også var ret udførlig.

³ Til sammenligning havde John Kerry omkring tre millioner e-mail adresser og Howard Dean havde, de før nævnte 640.937 e-mail adresser.

Han (Barack Obama red.) viste de frivillige stor tillid ved at gøre det muligt for dem, at organisere sig selv via barackobama.com. Det betød, at de ikke længere blot var tilhængere, men deltagere i kampagnen. Man kunne således blive sin egen kampagnechef ved at oprette events samt downloade telefonnumre og adresser på vælgere, der skulle kontaktes i sving-staterne (Haug, 2008b).

En rapport fra *Pew Internet* påviser, at mere end halvdelen (55 %) af den voksne befolkning i USA, var politisk aktive, online under den amerikanske valgkamp i 2008 og flest søgte efter information om Barack Obama (Smith, 2009: 3).

OPSAMLING PÅ BARACK OBAMA'S KAMPAGNE

Barack Obama formåede med sin klare internetsatsning, at få mobiliseret en stor skare af tilhængere som hjalp til på det lokale plan og som anvendte internettet som bindeleddet til den centrale styring fra Chicago, men også som en mobiliseringsplatform i sig selv.

Obama's online succes kan ikke negligeres. En succes, som jo ikke bliver mindre fantastisk af, at han faktisk kun anvendte omkring 2 procent af sit samlede kampagnebudget online (Ivang, 2009).

Kampagnens innovative præg gjorde, at ganske almindelige mennesker, der ellers ikke nødvendigvis har den store interesse for politik, blev en del af kampagnen. Dette skyldes primært, at kampagnen formåede at rykke den politiske kommunikation fra de traditionelle medier over til Barack Obama's hjemmeside og fulgte det op med opdateringer på de sociale medier. På denne måde ændrede Barack Obama's kampagne nyhedsstrømmen, så de traditionelle medier ikke, som en naturlov, var først med nyhederne. Nyhedsstrømmen begyndte i en bred udstrækning, først at cirkulere på internettet for herefter, at ende i traditionelle medier. Af samme årsag, haltede de traditionelle medier, i en vis grad efter i deres nyhedsdækning og Obama kampagnen kunne herfor, men selvfølgelig ikke altid og hele tiden, styre dagsordenen. BarackObama.com var, som skrevet, hovedpulsåren i hele kampagnen og det var fra denne internetside muligt, at få adgang til alle lokale sider som for eksempel New York, Californien etc. Indholdet på disse lokalsider havde til formål, at skabe en forbindelse mellem Barack Obama og vælgeren. Det interessante er, at alt på disse lokalsider først og fremmest var segmenteret og opdelt herefter (Ivang, 2009). Alt på Barack Obama's hjemmeside kunne linkes til eller slås op på tilhængerens egen Facebookside samt andre sociale netværkssider eller for den sags skyld, videresende indholdet fra hjemmesiden, i en e-mail. Barack Obama's hjemmeside var altså opbygget på en sådan måde, at tilhængerne hurtigt kunne sende nyhederne videre til venner, familie bekendte etc. Med andre ord, er tiden hvor hjemmesider var et statisk visitkort herfor ovre (Ivang, 2009).

-- o --

På samme hvis, formåede Barack Obama, at anvende de indsamlede e-mail adresser og telefonnumre på en ny måde hvor fokus var på segmentering og lokalforankring. E-mail er en integreret del af mange menneskers hverdag, både på arbejde og hjemme hvorfor e-mail er et godt kommunikationsværktøj. Barack Obama's kampagne havde en kraftig fokusering på dette medie og der blev hver dag, afsendt over 100 forskellige e-mailversioner målrettet et specifikt segment (Ivang, 2009).

Segmenteringen blev foretaget i relation til køn, demografi, geografi, historie og mange andre parametre. Yderligere havde hver e-mail en klar og tydelig "call to action" - det var således altid tydeligt, hvad modtageren skulle gøre med den information, som var en central del af kommunikationen (Ivang, 2009).

-- o --

Som sidste element var Facebook, der som en gren i forlængelse af også andre sociale medier, et inkorporeret element i Barack Obama's samlede kampagnestrategi. Brugere af Facebook, der samtidigt var fans/venner med Barack Obama kunne igennem Facebooks Q&A⁴ forum komme i kontakt med Obama-kampagnen der sikrede, at vælgerne altid kunne komme i kontakt med en person, der kunne hjælpe med problemer. Barack Obama's kampagne, konstruerede ligeledes diverse Facebook-applikationer som vennerne/fansene kunne tilføje som boks på deres egen Facebookside. Disse applikationer kunne så fx vise links til videoer, diverse informationer eller nyheder fra Obama-kampagnen. Igennem Obama's Facebookside kunne brugerne, som det jo også var tilfældet med Obama's hjemmeside, finde frem til de lokale Obama grupper og herigennem få informationer om et givent lokalområde og ligeså muligheden for, at kunne indgå som frivillig i Obama's kampagne (Ivang, 2009). alt i alt var Obama's kampagne herfor ikke kun inkluderende, via mulighederne for brugerinvolvering, men kampagnen opfordrede også direkte tilhængerne til, ved en hver given lejlighed, at rekruttere nye tilhængere.

⁴ Question & Answer

Kapitel 3

PROBLEMSTILLING

INDLEDNING

I forlængelse af kapitel 2, vil der i nærværende problemstilling, blive rettet fokus på forhold som forfatteren vurderer som værende vigtigst i forbindelse med Barack Obama's valgkampssejr. Det vurderes, at det i forbindelse med en valgkampagne, er flere forskellige faktorer der er afgørende for det endelige udfald. Der er jo ingen tvivl om, at Barack Obama formåede, at mobilisere en stor skare af engagerede tilhængere, men for at få problemstilling operationaliseret er der opstillet tre fokuspunkter, som vurderes at være vigtige for Barack Obama's valgkampssejr og derfor er interessante for specialets fokusering på, hvad de danske partier kan anvende fra Barack Obama's valgkampagne. Disse fokuspunkter vil blive diskuteret løbende og samlet op til sidst i problemstillingen og på baggrund af denne diskussion, findes der frem til en problemformulering, der herefter følger vil danne rammen for specialets videre udformning. Der er selvfølgelig ikke tale om, at skulle give et "rigtigt" svar på, hvorfor Barack Obama vandt det amerikanske præsidentvalg og dette er i øvrigt heller ikke vigtigt for specialet. Problemstillingen er i høj grad udformet for, at give en klarhed over kompleksiteten i at isolere effekter i forbindelser valgkampagner men også for, at kunne argumentere for valget af den afsluttende problemformulering. Problemstillingen har også til formål, at illustrere andre forklaringer på Barack Obama's valgkampssejr, der ikke kan overføres i en dansk kontekst, som i udgangspunktet er præmissen for specialets sluttelige anvendelsesmulighed i praksis. Nærværende problemstilling vil herfor munde ud i en problemformulering med fokus på hvordan de danske partier skal gribe en valgkampagne an, hvor der tages udgangspunkt i erfaringerne fra Barack Obama's valgkampagne.

CLINTONS ARROGANCE SAMT FRAVALGET AF REPUBLIKANERNE

Dette fokuspunkt bygger på en vurdering af, at der i forbindelse med Barack Obama's valgkampagne, også må fokuseres på eksterne faktorer, der har haft en indflydelse på Barack Obama's valgkampssejr. En erkendelse af, at Barack Obama valgsejr ikke udelukkende skyldes interne faktorer i valgkampagnen, er i samme vigtig. Derfor må der i givne forklaringer også inkluderes Barack Obama's modstandere. Modstander(ere) i valgkampe vil altid have en vis betydning og effekten heraf, vil givet kunne aflejres i valgresultatet. Når man ser på Barack Obama's valgkampagne, både når det gælder primærvalget samt

præsidentkampagnen, må den nøgterne vurdering være, at det var en større udfordring at vinde primærvalget over Hillary Clinton end over den republikanske præsidentkandidat John McCain. Dette grundet, at John McCain ikke var ansigtet på den fornyelse som den store dele af den amerikanske befolkning sukkede efter. John McCain var først og fremmest 71 år og så var han tidligere krigsveteran. Ligeledes må det formodes, at John McCain som repræsentant for republikanerne, også måtte tage imod vælgervandringer der udelukkende bundede i utilfredshed med den tidligere præsident George W. Bush. Selve grobunden for denne utilfredshed, stammede fra noget man med rette kan kalde et mindre ungdomsoprør. Den amerikanske ungdom var trætte af, at være i krig og Barack Obama's retorik om forandring var noget den amerikanske ungdom tog til sig. For at underbygge dette, viste exit polls, at 69 procent af førstegangsvælgere stemte på Barack Obama og samlet blandt de unge (18-29-årige) stemte 66 procent på Barack Obama. Til sammenligning, var dette en fremgang på 12 procentpoint i forhold til John Kerry i 2004 (Lykkeberg, 2008). Det er derfor sandsynligt, at Barack Obama fik nævneværdige stemmer på baggrund af et republikansk fravalg og ikke et demokratisk tilvalg men altså i samme moment, også fik en masse nye vælgere blandt det unge segment.

- - o - -

I forhold til Hillary Clinton blev hun på forhånd spået til at vinde det Demokratiske primærvalg hvor der kun var en enkelt lille sten på vejen der skulle passeres - Barack Obama. Clinton-familien er verdenskendt, hvilket primært skyldes, at Bill Clinton var USA's præsident fra 1993 til 2001. Det er dog svært, at spå om hvorvidt Bill i kulissen har givet Hillary et skub fremad eller tilbage. Sikkert er det, at der i pressen blev sat spørgsmålstejn ved Hillary's uafhængighed eller om hun udelukkende ville blive en galionsfigur hvor Bill Clinton de facto ville være præsident. Det som dog er forholdsvis sikkert er, at Hillary Clinton ikke havde regnet med, at Barack Obama var en reel trussel i primærvalgskapløbet og i forlængelse regnede Hillary Clinton ej heller med, at der skulle føres valgkamp efter *Super Tuesday* (Burcharth, 2008: 94). Barack Obama havde på den anden side, som følge af outsiderrollen sørget for, at de stater som bliver betegnet som mindre vigtige også var en del af Barack Obama's kampagne. Da Hillary Clinton kun havde haft fokus på de store stater, stod hun derfor svækket, da primærvalgene var overstået og Hillary Clinton "kun" førte med 1.557 mod 1.521 delegerede - en forskel på kun 36. At Barack Obama også havde haft fokus på de mindre caucus-stater gjorde, at han herfra trak fra Hillary Clinton og da det hele valgkampen var overstået havde Barack Obama 139 flere delegerede end Hillary Clinton (Burcharth, 2008: 95). Hillary Clinton's arrogance og sikkerhed i, at hun nok skulle blive valgt udelukkende ved hjælp af de store stater slog altså fejl og hun blev på det nærmeste overløbet af Barack Obama's store mobilisering - også i de små stater havde denne mobilisering bredt sig og Hillary Clinton glimtede udelukkende ved hendes fravær i disse stater. Man må derfor holde fast ved, at Barack Obama formåede, at profilere af, først Hillary

Clintons arrogance og hendes selvsikkerhed i forbindelse med primærvalgene og herefter amerikanernes fravalg af Republikanernes kandidat; John McCain. en 71-årig krigsveteran var ikke den fornyelse som amerikanerne havde sukket efter i flere år. Hvis Barack Obama's eneste modstander i valgkampen havde være John McCain, ville den nemme forklaring altså have været, at Republikanernes repræsentant var for gammel og at han stod i spidsen for et regeringsparti, der led under en utilfredshed med den siddende Præsident. Men at Barack Obama formåede, at vinde over den anden Demokratiske kandidat Hillary Clinton, der stod som den stærkeste kandidat meget længe, var i sig selv en større bedrift end, at vinde over John McCain. Barack Obama's fokus på også de små stater gjorde altså udslaget.

- - o - -

Til sammenligning er både valgsystemet og parlamentets sammensætning af en nogen anden karakter i Danmark end i USA og dette gør selvfølgelig, at det i USA er forholdsvis nemmere, at positionere sig selv og ens politik i forhold til den politiske modstander. I Danmark er der ti forskellige partier og selvom der findes koalitioner i det danske Folketing er der i udgangspunkt ni andre partier som det enkelte parti skal positionere sig overfor, hvorom dette i moderne tid, er ændret sig til at det danske folketingsvalg "*de facto*", er blevet et "*to-kandidats-valg*" hvor den siddende regering med støttepartier peger på en kandidat (Statsministeren) og opposition peger på en anden kandidat. Der er altså et billede af, at det danske folketing i øjeblikket er delt i to lejre, med hver deres kandidat hvorfor en mulig positionering som finder sted i USA i udgangspunktet er muligt, men der hvor sammenligningen for alvor slutter, er når man ser på det amerikanske valgsystem, hvor kandidaterne, hos både Republikanerne og Demokraterne skal igennem et primærvalg. Dette betyder, at den kandidat der til sidst bliver USA's præsident har været igennem en valgkampagne, der har været i to år. I Danmark er valgkampen meget kortere og varer officielt tre uger, selvom der godt kan argumenteres for, at valgkamp i realiteten er en naturlig tilstand, mere end undtagelsen i et flerpartissystem. Når man ser på Barack Obama's fornyelsesbudskab er det tydeligt, at det overført til en danske kontekst i udgangspunktet, ville være nemmeste at adoptere af en opposition - om alt, er det nemmeste at positionere sig som fornyende, når magten er ude af hænderne. Det som tit er tilfældet når der op til valg bliver positioneret modstanderne imellem, fører oppositionen en positionering der fokusere på hvad der kunne blive bedre og hvad den siddende regering har gjort forkert. På den anden side, sidder regeringspartierne og fører en positionering der fokuserer på hvad der går godt og en fokus på, at man som vælger ved hvad man har men ikke hvad man får.

HISPANICS OG AFROAMERIKANERNE

En anden faktor, der også gjorde sig gældende ved Barack Obama's valgkampssejr var, at han formåede at mobilisere store vælgergrupper af både hispanic og afroamerikanske stemmer. Det som i dette tilfælde er grundlæggende, er Barack Obama's mobiliseringen af nye vælgere i disse befolkningsgrupper. Disse vælgergrupper plejer ellers ikke normalt, at deltage i særlig høj grad i de amerikanske valg. Barack Obama havde fra 1985-88 været social aktivist i et fattigt afroamerikansk område i Chicago, hvilket gjorde, at Obama havde gode erfaringer med, hvordan disse grupper blev mobiliseret (Se bl.a. Thomas, Evan & Newsweek, 2009; Burcharth, 2008). Der er selvfølgelig også den helt åbenlyse årsag, at han selv er mørk i huden da hans far er fra Kenya, hvilket kan have haft en positiv effekt overfor både hispanics og afroamerikanere. I Sommeren 2008, viste billedet faktisk, at hele 80 procent af afroamerikanerne havde en positiv opfattelse af Barack Obama og til sammenligning var det kun godt 30 procent af den hvide befolkning der havde en lignende opfattelse (Burcharth, 2008: 182). Da valgresultatet oprandt, havde Obama hos de hispanic vælgere kunne notere en fremgang på 12 procentpoint, fra John Kerry's resultat i 2004 og i alt 66 procent stemte på Barack Obama ved valget i 2008 (Lykkeberg, 2008). Blandt de afroamerikanske vælgere så det dog endnu bedre ud og Barack Obama fik over 90 procent af disse stemmer (Lykkeberg, 2008). Ud af de registrerede stemmer, var 11 procent af disse afroamerikanske vælgere. Denne gruppe steg i 2008 med to procentpoint til at udgøre 13 procent af vælgerne (Lykkeberg, 2008). Derfor er gruppen af afroamerikanske stemmer altså steget og dette skyldes både en fokusering fra Barack Obama's kampagne for, at få denne befolkningsgruppe, til at registrere sig som vælger. Men der er selvfølgelig også den faktor i spil, at flere afroamerikanske vælgere lod sig registrere fordi, de i Barack Obama i højere grad end normalt, kunne identificere sig med kandidaten - blandt andet på grund af hudfarven (Burcharth, 2008: 123-161). Blandt de hvide vælgere stemte 43 procent af mændene og 47 procent af kvinderne på Barack Obama (Lykkeberg, 2008). Det var altså blandt de hispanic og afroamerikanske vælgere, at Barack Obama hentede sin samlede valgsejr over John McCain.

-- o --

Til forskel, er den danske befolkning (de der besidder indfødsret), selvskrevet til, at deltage i valghandling. Der er med andre ord, ingen racebetonede befolkningsgrupper i Danmark, der via en fokuseret valgkampagne kan få til at tilmelde sig valghandlinger, som det er tilfældet i USA. I Danmark er der en meget højere grad af deltagelse ved valghandlinger, end det er tilfældet er i USA. Danmark er en af de lande i den vestlige verden hvor valgdeltagelsen er højst og kun få lande, heriblandt Belgien har en højere valgdeltagelse, hvilket i Belgiens tilfælde skyldes en decideret stemmepligt. Det er derfor forfatterens argument, at en fokusering på en højere valgdeltagelse i Danmark, ikke ville flytte nogle stemmer i sidste

ende, da der må forventes et vidst spild i stemmeprocenten fx hos personer der er på ferie uden at have fået brevstemt eller folk der er på arbejde etc. Via det danske system med lokale folketingskandidater, giver dette den lokale befolkning et større incitament til at deltage i valghandlingen, da personerne på valgsedlen, som regel er kendte ansigter. Så med tanke på, at gruppen af stemmeberettigede i Danmark, ikke kan udvides på baggrund af en valgkampagne og/eller en mobilisering af konkrete grupper må der i stedet for, fokuseres på andre demografiske forhold i valgkampstrategien og på samme vis, fokusere på måden hvorpå Barack Obama fik sit budskab ud til disse befolkningsgrupper og ikke så meget fokus på de enkelte befolkningsgrupper, da det danske valgssystem simpelthen ikke ligner det amerikanske.

BARACK OBAMA'S FOKUS PÅ SEGMENTERING

I forlængelse vurderes det, at en Barack Obama kampagnes vigtigste våben til, at vinde det amerikanske valg, var en kraftig fokus på vælgerdata af diverse karakter. Vælgerdata blev indsamlet på forskellig vis og denne indsamling skete primært ude lokalt, gennem den lokale kampagne, eller ved, at folk havde tilmeldt sig direkte til mailinglister på en af Barack Obama's hjemmesider. Disse vælgerdata blev anvendt som en strategisk grundpille for store dele af kampagnens markedsføring. Disse vælgerdata bestod af informationer der hovedsagligt havde vægt på socio-demografiske faktorer som køn, alder, uddannelse og indkomst samt vælgerens geografiske tilhørsforhold. Alle disse vælgerinformationer anvendte Barack Obama's kampagne til at segmentere den politiske kommunikation efter specifikke vælgergrupper. Dette resulterede i, at Barack Obama kunne levere et politisk produkt direkte til vælgerens hoveddør, indbakke, sms eller igennem de sociale medier. Som tidligere nævnt på side 8, blev der hver dag udsendt over 100 forskellige e-mail versioner, tilegnet et konkret segment. Denne segmenteringsstrategi bredte sig også lokalt, hvor der var stor fokus på, at skabe så mange lokale Obama-sider som muligt. På denne måde bliver de politiske budskaber mere vedkommende og ikke mindst interessante ude lokalt (Ivang, 2009). At denne tendens er fremtrædende understreges af, at flere politiske partier i Danmark, allerede ved valget i 2007, anvendte et computerprogram skabt af firmaet *Geomatric* der indeholder betydelige mængder data om vælgerne, helt ned på matrikelniveau.

De politiske partier køber sig til en række oplysninger om vælgeren som forbruger gennem virksomheden Geomatic. Med disse data kan partierne zoome ind på alle veje i Danmark. Herefter kan se ramme Ove i Odense med et helt præcist budskab som de ved passer lige til hans situation (Sigge Winther Nielsen citeret i Politiken, 2010: 6).

Via dette program kan der herfor, allerede i dag, hentes brugelige vælgerdata der kan være med til, at målrette valgkampagnen ude i de enkelte lokalområder. Der er dog visse begrænsninger ved brugen af dette program og programmet bygger på tendensdata, der er udarbejdet af markedsundersøgelser. Det som partierne i dag, kan se ved hjælp af dette program, er hvor det geografisk er mest sandsynligt, at ens egne samt potentielle vælgere bor eller nærmere hvor specielle segmenter bor. Det vil sige, at programmet ikke kan sige andet end, at der som eksempel bor potentielle Venstre stemmer på Nørregade mens de potentielle Socialdemokratiske stemmer bor i Søndergade. Så selvfølgelig er programmet til en vis grad brugbart men når det kommer til, at kunne føre en fokuseret segmentering af politiske budskaber, er programmet mindre brugbart. Ved valgkampen i 2007, brugte Venstre dette computerprogram til, at finde frem til de danske boligejere. Disse boligejere modtog et brev, dagen før valgdagen, der advarede mod, at boligskatten ville stige, hvis socialdemokraterne kom til magten. Det var svært for journalister at stille kritiske spørgsmål til dette statement og tilbage sad vælgeren hjemme ved kakkelbordet, og skulle selv vurdere, sandheden i postulatet. Det kan altså godt lade sig gøre, men det er en meget dyr manøvre og budskabet kommer til, at virke mere som rendyrket reklame end som politik kommunikation. Men som Obama viste, kan partierne altså skaffe egne vælgerdata, der må besidde en større sikkerhed, end hvad Geomatic kan fremskaffe og oplysningerne vil i samme også være af en mere unik karakter. Sidst men ikke mindst, så vil en indsamling af egne vælgerdata, være billigere end at købe dem igennem et andet firma. Disse unikke vælgerdata kan skaffes på forskellig vis, hvorom den billigste måde, er over internettet. Ved at anvende internettet progressivt, er denne måde også den klart hurtigste måde, at skaffe disse data på, ligesom internettet er den entydigt nemmeste måde, at få informationerne ud til tilhængere på men også en måde at opnå en stor mobilisering, hurtigt.

OPSAMLING PÅ PROBLEMSTILLINGEN

Der er altså flere årsager til, at Barack Obama vandt valgkampen i 2008 og som der i efterfølgende udgivet litteratur om den amerikanske valgkampe er blevet påpeget efterfølgende, var mobiliseringen af vælgerne noget af det vigtigste i Barack Obama's valgkamp. Dette er forfatteren til dels enig i hvorom det vurderes, at mobiliseringen kun blev så effektiv, fordi Barack Obama's kampagne havde stor fokus på sidstnævnte faktor - *segmentering af den politiske kommunikation*. Derfor vil segmentering af politisk kommunikation også være nærværende speciales fokuspunkt. I Danmark er vi allerede i gang (!?!) og både partier og medier, taler om at der skal føres valgkampagne som Barack Obama ved næste folketingsvalg og de partier der får fremgang, er de partier der får mobiliseret flest vælgere. Det som dog kan vise sig, at blive et problem i Danmark, er at partierne ikke har samme fokus på segmentering af politisk kommunikation som Barack Obama og hans stab havde. Det er fint, at de danske partier, gerne vil mobilisere og få flere

vælgere, men hvis segmenteringen ikke er til stede, kan valgkampagnen højst sandsynligt ende i en blindgyde, da partierne forventer en grad af mobilisering der simpelthen udebliver. Når Barack Obama formår at positionere sig fra de politiske modstandere eller kommunikere politikken skete dette, som nævnt, via en fokusering på segmentering af den politiske kommunikation. Hele pointen er, at Barack Obama kunne levere et politisk budskab til vælgeren der var skræddersyet til vælgeren. Det er altid nemmere, at få solgt et politisk budskab, der passer ned i vælgerens hverdag. Det essentielle, når der tales om, at adoptere en valgkampsstrategi fra en anden samfundskultur og et andet politisk system, er det evige spørgsmål om hvorvidt en sådan adoption kan lade sig gøre. Den måde, de danske partier hidtil har forsøgt sig med at segmentere politik kommunikation var, som tidligere nævnt, da Venstre ved folketingsvalget i 2007 valgte, at advare husejerne mod en Socialdemokratisk regering. Argumentet er, at denne segmentering kan gøres både bedre og ikke mindst billigere ved en større grad af fokusering på internettet, som Barack Obama har demonstreret kan lade sig gøre. Venstre udsendte i det nævnte eksempel, valgmateriale ud til alle husejere, hvilket har medført, at der er valgmateriale der er røget direkte i skraldespanden hos vælgere der stemmer på andre partier og ligeledes er der røget materiale ud til vælgere, der allerede ville stemme på partiet Venstre. Der er altså meget tabt politisk kommunikation der er gået til spilde. Det vurderes herfor, at de erfaringer der er bedst kan overføres fra Barack Obama's valgkampagne til en danske valgkampagner, er fokus på segmentering af den politiske kommunikation over internettet. Dette ses som den afgørende faktor for, at Barack Obama, jævnfært nærværende kapitel, kunne føre en slagkraftig valgkampagne. Hvis ikke Barack Obama havde segmenteret den politiske kommunikation, ville den folkelige opbakning aldrig have nået de højder som viste sig, at være tilfældet. Med en anden fokus på internetmediet end i dag, vil de politiske partier, altså både kunne positionere sig i forhold til politiske modstandere og segmentere den politiske kommunikation efter demografiske og socio-demografisk forhold. Det der selvfølgelig er det mest interessante, er hvordan en sådan segmenteringsstrategi kan implementeres i en kampagnestrategi. Internettet er yderligere interessant da det i stigende grad og formentligt, fortsat vil være, et vigtigt instrument i valgkampagner både USA som i Danmark. Herfor er Barack Obama's segmentering af den politiske kommunikation over internettet valgt som erfaringsgrundlag for problemformuleringen omend denne, vil have en udelukkende fokusering på den danske kontekst. Derfor er ordlyden af problemformuleringen, blevet som følgende

PROBLEMFORMULERING

I hvilken udstrækning vil en segmentering af politisk kommunikation over internettet, være virkningsfuld i en danske valgkampagne?

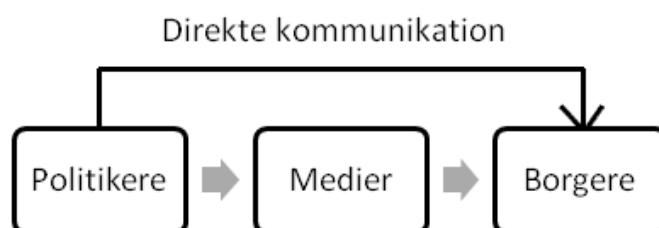
OPERATIONALISERING AF PROBLEMFORMULERINGEN

Denne operationalisering har til formål, at konkretisere og skabe den fulde forståelse for de forskellige elementer i problemformuleringen. For at få klarhed over hvad der menes, når betegnelse virkningsfuld anvendes, skyldes dette et ønske om, at kunne fastslå om man over internettet kan segmentere den politiske kommunikation, således at, en given valgkampagne vil drage nytte heraf. Der er altså et implicit vurdering af, at der skal ske en ændring i måden hvorpå den politiske kommunikation, skal målrettes vælgerne på, via internettet. For at en segmentering skal være virkningsfuld, er det herfor også vigtigt, at der bliver skabt klarhed over vælgerne ud fra en segmenteringstankegang. Hvis der iværksættes en segmentering af politisk kommunikation efter vælgere, der ikke forefindes på internettet, vil en sådan herfor ikke være virkningsfuld.

-- 0 --

For at skabe klarhed over, hvordan segmenteringen over internettet tænkes, vælges der er tage udgangspunkt i figur 2. Dette vil være et styrende fundament igennem specialet, da denne indkapsler de elementer som er vigtige, for at segmentering kan være virkningsfuld. Traditionelt er den politiske kommunikation gået igennem de traditionelle medier hvorfor, partierne mister kontrollen og budskabet kan i yderste tilfælde forsvinde. Som illustreret i figur 2, så kan budskabet ændre udseende fra det bliver sendt ind i medieboksen og til det rammer borgeren på den anden side. De traditionelle medier, bestemmer altså hvordan borgeren skal modtage budskabet. Et andet element i den traditionelle politiske kommunikation, er at denne skal igennem de journalistiske kriterier, hvorfor det er svært, at komme igennem med dagsordener som de traditionelle medier finder uinteressante. Det er altså en vurdering, at internettet kan være medvirkende til, at det politiske budskab kan kommunikeret direkte til borgerne. Dette vil sikre, at budskabet der bliver sendt ud også er det budskab som borgerne modtager. Det er herfor interessant, at undersøge om denne direkte kommunikation kan være medvirkende til, at en segmentering af politisk kommunikation vil være virkningsfuld. Det er altså internettet som redskab for en segmentering af den politiske kommunikation der undersøges og i mindre grad selve indholdet i det politiske budskab som kommunikationen indeholder.

Figur 2: Forholdet mellem politikere, medier og borgere



Kilde: Efter inspiration i Bro et. al. (2005)

Kapitel 4

TEORETISK FRAMEWORK

INDLEDNING

Nærværende teoretiske framework, er udarbejdet for, at skabe rammen for den stillede problemformulering. Derfor er fokus på politisk marketing, valgkampagners tilblivelse med fokus på segmentering. Fokus vil ligeledes være på vælgermobilisering, da dette skal være med til, at forstå hvordan den politiske kommunikation kan ekspandere mellem vælgere. Slutteligt vil internetkampagner blive gennemgået, da problemformuleringen har dette fokus og dette vil være med til, at skabe perspektiver for en segmentering af politisk kommunikation på internettet i en dansk valgkampagne.

POLITISK MARKETING

Der er over de seneste mange år, været en stødt stigning verden over, af politisk marketingslitteratur omend denne stadig og i vid udstrækning er angelsaksisk domineret. Dette sætter selvfølgelig spørgsmålstegn ved, om man herfor skal se litteraturen som et generelt konceptuelt billede af valgkampagner, eller om denne kun kan anvendes i samfundsstrukturer, hvor valgkampagnerne hovedsageligt er kandidatbaserede og foregår som flertalsvalg i enkeltmandskredse besiddende ganske få partier med enorme kampagnebudgetter (Strömbäck, 2007: 50-51). For at få et klart billede af aspekterne i *politisk marketing*, vil der i følgende blive redegjort samt teoretiseret over begrebet politisk marketing. Fænomenet politisk marketing opstod første gang i USA som en koalition mellem *politiske, økonomiske, teknologiske, institutionelle samt ideologiske* forhold (Vigsø, 2004: 2).

Certainly, numerous forms or combinations of economic, sociological, psychological and historical fact are crucial to or reflective of the electoral process. However, the core of each campaign is communication (Trent & Friedenberg, 2008: 16).

De fleste er enige om, at den politiske marketing *har* gjort sin entré på den politiske scene og er en del af den politiske hverdag både vælgere, partier og politikere. Den politiske marketing, har løbende været igennem en *moderniseringsproces* (Pippa Norris, 2000), der primært knytter sig til ændring i metoderne og fremgangsmåden hvorpå markedsføringen af politikken foregår. Moderniseringsprocessen har stort set fuldt den generelle modernisering af samfundene generelt. Det vil sige, at den politiske marketing har tilpasset sig samfunds-

ændringer, illustreret ved opfindelsen fjernsynet som eksempel. Nu skulle der også levende billeder på den politiske marketing. Det samme gør sig gældende i dag hvor internettet for en større og større betydning for den politiske marketing. Moderniseringsprocessen har herfor været med til, at sætte rammerne for politiske kampagner i store dele af den vestlige verden (Vigsø, 2004: 2). Den nuværende fase, bliver i litteraturen beskrevet som værende den postmoderne fase indenfor kampagnepraksis og kampagner i dag, styret af professionelle konsulenter, marketingslogikker samt permanent kampagne (Plasser & Plasser, 2002: 6). I forlængelse, kan det argumenteres for, at den politiske marketing er et decideret vestligt fænomen. Dette skyldes, at selve kamppladsen skal være til stede og præmissen er, at der som *minimum* er én anden kandidat, at tage den politiske kamp op med hvorfor politisk marketing hænger *uløseligt* sammen med den *demokratisk parlamentarisme* (Vigsø, 2004: 3).

- - 0 - -

Selvom valgsystemet i de angelsaksiske lande er meget anderledes end i Danmark, er der ligeledes sket betydelige forandringer i Danmark, og fokus er her, som det er set flere steder i den vestlige verden, på en øget anvendelse af teknikker der stammer fra kommercielle marketingsområder. Dette fokus har det med, at reformere sig selv og følge udviklingen som i de seneste år, primært har haft fokus på anvendelsen af muligheden for brug af internettet. I simplificeret form handler politisk marketing om "*Stem på mig*" eller "*stem ikke på min modstander*" og selvom politisk marketing ikke kan beskrives udelukkende ud fra denne term, er det i udgangspunktet dette der gør sig gældende. Indenfor politisk marketing findes en valgkampagne med fokus på "Stem på mig" indenfor termen af *en positiv valgkampagne* mens "stem ikke på min modstander" findes inden for termen af *negativ kampagne*. Anvendelse af den ene form udelukker dog ikke den anden og i de fleste tilfælde vil en valgkampagne have elementer af begge tilgange.

Since the 1980s, observers of West European and Latin American election campaigns have detected a universal process of 'Americanization' – a term defined in many different ways. [...] obviously, these indicators of Americanized international election communications are singular observations that at best reflect the continuing modernization and professionalization of political communicators (Plasser, 2000: 33).

For at forstå hvordan det kommercielle marketingsbegreb bliver anvendt inden for den politiske kontekst, er her lavet en hurtig opstilling af principperne for denne anvendelse:

- ✓ **Produktet.** Det handler om den faktiske vare der udbydes samt kundens tilfredsstillelse af besiddende ønsker. Selve produktet er i en politisk kontekst en kompleks størrelse der er betinget af de politiske, medierede eller økonomiske miljøer hvori produktet udbydes. Produktet kan være alt lige fra partiet, politikerens samt politikken og produktet i høj grad af selve samfundsstrukturen hvori produktet

udbydes. Som før nævnt er der samfundsstrukturelle forskelle, som gør sig gældende når fokus er på politisk marketing i det politiske system (partidrevet eller præsidentdrevet), i valgsystemet eller i medie landskabet (partipresse, uafhængig presse og etc.) (Sanders, 2009: 61).

- ✓ **Prisen.** Referere til prisen på produktet og i politisk marketing referere prisen på produktet som regel til om vælgeren er villig til at købe politikken med en stemme til et givent valg. (Sanders, 2009: 61).
- ✓ **Promovere.** Refererer til alle de muligheder hvorpå produktet kan promoveres. dette gælder både for gratis og betalte promoveringer. Betalte promoveringer referere i høj grad til annoncer og reklamering af forskellige art. Gratis promovering dækker over alle andre former for promovering, som for eksempel dør-til-dør kampagner, direkte promovering fra en person til en anden og igennem internettet etc. (Sanders, 2009: 61-62).
- ✓ **Placering.** referere til hvilke kanaler et produkt er udbudt igennem og ikke mindst hvilket segment der bliver henvendt til (Der er følgelig stor forskel på om hvordan man henvender sig til unge i forhold til gamle) (Sanders, 2009: 62).

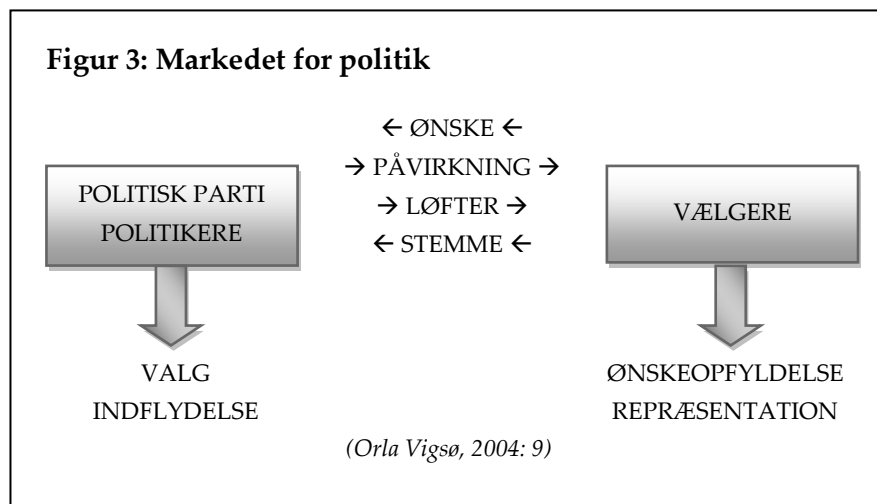
Markedsføring af politik har praktisk eksisteret lige så længe der har eksisteret et moderne demokrati og partierne har altid forsøgt, at sælge deres politik som en vare der skal købes af vælgerne (Vigsø, 2004, 2) eller sagt på en anden måde hvordan politiske organisationer agere i forhold til deres kunder (Lilleker & Lees-Marsment, 2005: 6) - Politik er således blevet business og det handler om at få promoveret politikken på den rigtige placering, så den udbydende vare kan blive solgt. *The final goal is to project the most positive image of the political candidate and the party and to sell them with the biggest possible profit. The profit is the voters' support and the winning of elections. (Moloney, 2004).* Det skal herfor gøres klart, at politisk marketing studerer feltet mellem politiske organisationer's produkt og efterspørgselen på dette produkt. Kort fortalt så skal den politiske organisation altså fokusere på at (1) Definere sig selv - altså organisationens natur, - struktur, - målsætning etc. (2) Definere markedet - hvor er markedet, hvem er markedet og hvordan fungerer markedet og (3) Definere produktet - dette kan være alt fra en person, en mærkesag eller et lovforslag etc.

⁵ Politiske organisationer er hovedsageligt: politiske partier, parlamenter, ministerier og NGO-organisationer omend en implementering af en profit tankegang, som den kendes fra erhvervslivet vil være en kompleks proces (Rothschild (1979) citeret i Lees-Marshment, 2001: 24)

Marketing is a pervasive societal activity that goes considerably beyond the selling of toothpaste, soap and steel [...] every organisation performs marketing-like activities whether or not they are recognised as such (Kotler & Levy, 1969: 10)

-- o --

Som det ses i figur 3, foregår der indenfor dette politiske marked en interaktion, der i sidste ende handler om, at få solgt politikken og få en stemme i betaling. Selve interaktionen går ud på, at partierne og politikkerne skal modsvare vælgerens ønsker med påvirkning af holdningen og herefter komme med konkrete løfter, hvorefter vælgerne stemmer efter hvilket parti eller politikker der bedst svarer til ønsket. Det er igennem denne interaktion, at vælgeren opnår ønskeopfyldelse og repræsentation i den lovgivende forsamling. Partiet og politikerne opnår til sammenligning valg og indflydelse. Så hele interaktionen skal gerne ende i, at begge parter er tilfredse efter stemmeafgivelsen.



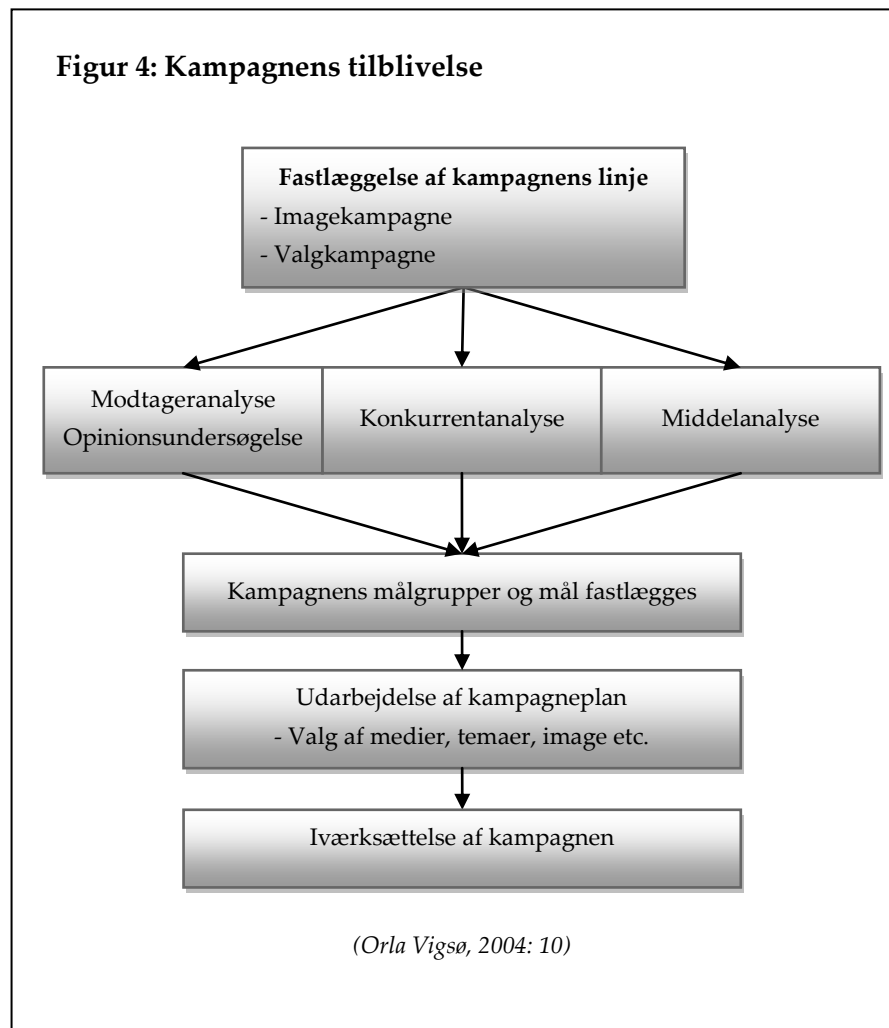
VALGKAMPAGNERS TILBLIVELSE

Som nævnt på side 18, er det politiske landskab præget af permanent kampagne. Det er dog ikke nødvendigvis valgkampagne, der her bliver talt om. Når der tales om kampagner, er der nemlig to typer af kampagner, som defineres som *imagekampagner* og *valgkampagne* (se figur 4 på næste side). Hvilken typer af kampagne der ønskes iværksat, er følgelig afgørende for kampagnens udseende.

-- o --

I perioder mellem valg, er det imagekampagner som bliver iværksat og har til formål, at opbygge et bestemt image hos enten et parti eller hos en politiker (Vigsø, 2004: 11). Det er i perioderne mellem valg, at politikerne har muligheden og tiden til, at opbygge det ønskede image. Imagekampagnen består også af en klar fokusering på, at positionere sig overfor politiske modstandere. Det er ved de løbende politiske spørgsmål, at denne positionering

sker. Imagekampagne er vigtig, også selvom det ikke ender med sejr ved det næste valg. Imagekampagnen vil gøre, at kandidaten der tabte, vil have en større chance ved valget efter. Jo længere tid imagekampagnen har stået på jo bedre sidder dette image fast i vælgernes bevidsthed og vil med tiden gøre vinderchancerne større. Hvis imaget selvfølgelig svarer til vælgernes forventninger. Udover dette, er der ligeledes en grad af *afsmitningseffekt* på kandidatens parti ved succesrige kampagner, selvom kandidaten ikke står som sejrherre når valget er afgjort (Vigsø, 2004: 11).



Når en valgkampagne iværksættes er det vigtigste, at have en klar profil af modstanderen såvel som profil af sig selv. Profilerne skabes ud fra opinionsundersøgelser der skal være med til at klarlægge modstanderen såvel som egne styrker og svagheder. Det handler om, at få kampagnen til at handle om egne stærke sider og modstandernes svage sider. Denne positionering over for modstanderen er vigtig, for at vælgeren skal kunne se forskellene og derfor også kan tage stilling til politikken. Positioneringen er i vigtigt i et politiske landskab, hvor der er en decideret opbrydning med de traditionelle vælgersegmenter. Dette gør sig også gældende i Danmark, hvor den politiske positioneringskamp foregår på midten hvor de fleste partier kæmper om den store middelklasse. Dette skyldes, at det politiske landskab i

Danmark er præget af en mangeårige tradition for mindretalsregeringer, hvor regeringerne er blevet skabt på flertal henover midten. Dette resultere i, at de partier der går efter statsministerposten må søge en linje, der bliver en "Catch-them-all-kampagne" der forsøger at tiltrække vælgere på tværs af de traditionelle partitilhørsforhold (Vigsø, 2004: 13). I Danmark har det da også i mange år, været partierne på midten der bestemte navnet på statsministeren men i takt med, at partierne på begge fløje er trukket mod midten er de klassiske midterpartiers magt forduftet og i dag er kampen om vælgerne på midten intensiveret specielt mellem partierne Venstre og Socialdemokraterne. Første gang dette billede for alvor slog igennem, var ved valget i 2001, hvor Venstre erobrede magten med et helt klart kommunikationsfokus på midtervælgerne. Midterpartiernes mandatantal svandt af deraf ind, til næsten ingenting og er i øjeblikket uden for parlamentarisk indflydelse i Danmark. Efter opinionsundersøgelsen og modstanderprofil er klarlagt, kan middelanalysen fastlægges. Middelanalysen handler om hvilke midler der er til anvendelse i kampagnen. Det er vigtigt, at der er overblik over de ressourcer der til rådighed, både økonomisk og af menneskelig karakter (kan være antallet af aktive medlemmer). Det er selvfølgelig vigtigt, at der er et økonomisk fundament, for igangsættelse af en kampagne. Men hvis kampagnen indeholder en karakter af menneskelig indblanding, er det selvfølgelig essentielt, at også de menneskelige ressourcer er til stede. Når disse tre elementer er fastlagt, kan kampagnens målgruppe og målene fastlægges. Der er flere forskellige måder, at inddele segmenterne efter men først og fremmest må det gøres klart, at det ikke kan lade sig gøre, at kommunikere med alle vælgere lige effektivt. Hvis der i stedet fokuseret på segmenter i den politiske marketing bliver kampagnen mere effektiv.

SEGMENTERING

Det er svært at kommunikere effektivt med alle. Holder man sig derimod til en begrænset gruppe, kan kommunikationen blive meget mere effektiv, helt enkelt fordi man kan indrette sig efter hvad man ved om modtagergruppen. Man må derfor dele den potentielle modtagergruppe op i segmenter og analysere, hvilke af disse segmenter skal være målgrupper for kampagnen. (Vigsø, 2004: 15)

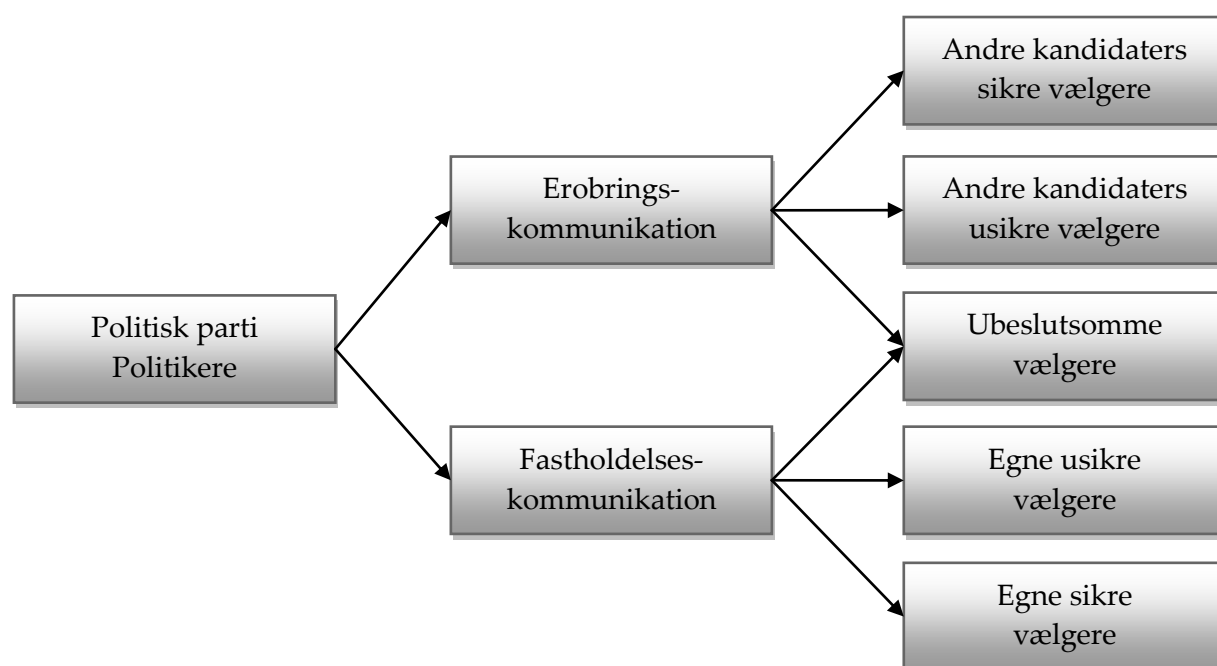
Der har tidligere været forskellige praksis for, hvordan man segmentere vælgerne og ligesom den politiske kommunikation generelt har været igennem en moderniseringsproces, har dette også været gældende for teorierne om segmentering. I 1950 og 60'erne var segmenteringen styret af en hierarkisk opbygning med fokus på opinionsdannerne på arbejdspladserne. Specielt Socialdemokraterne anvendte denne form for segmenteringsstrategi, der gik ud på, at få fagbevægelsens tillidsmænd til, at fremlægge budskabet overfor arbejderne ude på arbejdspladserne. Efter at medierne, specielt fjernsynet vandt indpas, blev

sandheden dog sat fri og budskaberne blev mødt af konkurrerende budskaber. (Vigsø, 2004: 17). En nyere måde, at inddele segmenterne efter er livsstil, også kaldet Minerva-modellen (se fx Jønsson & Larsen, 2002: 54). Denne model tager udgangspunkt i vælgernes livsstil og livsværdier. Modellen vil dog ikke blive berørt yderligere, men det konstateres, at denne model er nyttig, når partis og vælgernes sætter højt (Vigsø, 2004: 19). Grunden til, at denne segmentering ikke er interessant i dette speciale, er at fokus ikke ligger på de enkelte partier, men alle partierne som en helhed. Den model, som vil være specialets teoretiske udgangspunkt vil i stedet for, være på at segmentere efter politiske kriterier.

SEGMENTERING EFTER POLITISKE KRITERIER

Princippet i, at segmentere efter politiske kriterier, indeholder en grad af økonomisk tankegang og som illustreret i figur 5, så handler modellen om, at finde en mellemvej hvor de økonomiske midler bliver brugt på den rigtige kommunikation. På denne facon, vil de økonomiske ressourcer blive brugt bedst. Årsagen til, at denne model er interessant i forhold til nærværende speciale er, at det politiske landskab er i Danmark, i mange år, har været præget af en stor gruppe ubeslutsomme vælgere.

Figur 5: Segmentering efter politiske kriterier



(Orla Vigsø, 2004: 21)

Der startes dog fra toppen, der er illustreret ved, andre kandidaters sikre vælgere. Denne gruppe er slet ikke interessant for en kampagne, da det simpelthen er alt for dyrt, at forsøge

at kapre disse stemmer. Chancerne for, at kapre disse stemmer er meget små og derfor skal der bruges uforholdsvist mange ressourcer på denne gruppe, uden at dette givent vil ende i andet end spildte kræfter og penge. Disse vælgere med al sandsynlighed ikke skifte deres stemmemønster ligegyldigt hvilken erobrings-kommunikation der føres (Vigsø, 2004: 21). Det samme princip gør sig gældende, med omvendt fortegn, ved egne sikre vælgere. Denne gruppe ændre med al sandsynlighed, ej heller deres stemmemønster og herfor, skal der ikke bruges mange ressourcer på, at fastholde denne gruppe af vælgere i folden. Kernevælgeren kan fastholdelse, ved små mængder kommunikation som, som bekræfter denne i det trufne valg.

- - o - -

Der hvor ressourcerne for alvor skal sættes ind, er i de tre grupper af ubeslutsomme vælgere. Det er dog tre forskellige kommunikationsmåder, som disse tre grupper skal mødes af. Andre kandidaters usikre vælgere, skal mødes af en erobringskommunikation der følger sigter på, at overbevise denne gruppe om at skifte parti. Denne gruppe, har en lavere grad af partiidentifikation end kernevælgeren og er herfor også nemmere, at få til at skifte parti. Præcis hvordan erobringskommunikationen skal udformes, afhænger af den politiske situation og om partiet sidder i regering eller er i opposition. Det er stort set den samme procedure, der gør sig gældende ved de ubeslutsomme vælgere omend, disse vælgere ikke har nogen grad af partiidentifikation overhovedet hvorfor det også er sværere at positionere sig over for denne gruppe. Denne gruppe er også meget issueorienterede, da partiidentifikation, som sagt, ikke er til stede hos dette segment. Fastholdelseskommunikationen sigter nemlig mod at fastholde vælgerne. Det vil sige, at disse vælgere skal bekræftes i, at det valg om stemmeafgivelse, der er truffet en gang også fortsat er den rigtige. Det handler om, at få vælgerne til, at holde sig ved det sikre. Fastholdelseskommunikationen, handler også om, at gøre opmærksom på valget og igennem den opmærksomhed, sørge for at de sikre vælgere kommer ned og stemmer som de plejer (Vigsø, 2004: 22).

- - o - -

Når segmenteringstyperne er fastlagt og der er truffet valg om kampagnens målgruppe, går planlægningsarbejdet i gang. Det er i dette stadie, at det blandt andet bliver bestemt, hvilke kommunikationsplatforme der bliver anvendt. Generelt består valget af kommunikationsplatform ud fra segmentets foretrukne medieplatform. Det er altså segmentet, der er afgørende for hvordan kampagnen bliver kommunikeret og hvorhenne.

Valget af forskellige medier til forskellige målgrupper hænger også sammen med muligheden for at præsentere partiet på forskellige måder til de forskellige målgrupper (Vigsø, 2004:23)

VÆLGERMOBILISERING

I det tyvende århundrede var politiske partier generelt kendetegnet ved, at der var stor grad af en naturlig *Klassebaseret* tilhørsforhold. men dette synes, at have ændret sig over de sidste tre årtier (Katz & Mair, 1995 m.fl.). Partipressen er død (!) og den naturlige mobilisering der skete i forlængelse af klassesamfundet og som var en del af den indgroede familieværdis, er ikke længere til stede i det dagens samfund. Det er på denne baggrund at mobilisering er ved at ændre sig og partierne er i fuld gang, med at finde nye måder at mobilisere på. *The term mobilization is used frequently in studies of politics and technology to refer to an actor's attempts to get another individual or group to take a particular action* (Crumlish, 2004; Earl & Schussman, 2002; Gibson et al. 2004; Lusoli et al. 2002 in Foot & Schneider, 2006: 132).

-- o --

I alt sin enkelthed handler mobilisering om, at få vælgerne ned til stemmeboksen og sætte krydset ud for en bestemt kandidat eller - et parti. Et af målene med mobiliseringen er ligeledes, at ekspandere valgkampens budskaber ved at udstyre og ikke mindst motivere tilhængerne til, at promovere kandidaten inden for tilhængerens givne sociale netværkssfære, som for eksempel arbejdspladen, familien, venner, naboer etc. (Foot & Schneider, 2006: 133-132). Effekten opnås ved, at få partitilhængerne til at promovere partiet eller politikerens budskab til så mange mennesker, som overhovedet muligt. Dette vil medføre, at partiet eller politikerens budskab når ud til så mange potentielle vælgere som overhovedet muligt, men også for, at skabe en større mulighed for, at flere vil melde sig under fanen og blive tilhængere. På denne måde kan der skabes en høj mobiliseringsgrad hvor antallet af tilhængere stiger proportionalt. Litteraturen har flere gange påvist, at det er vigtigt for mobiliseringsgraden, at der på den politiske arena eksisterer ideologiske polariserede partier, et konkurrencepræget partipolitisk miljø, tilstedeværelse af et tæt valgkapløb samt et stort økonomisk budget til brug i valgkampen (Patterson & Caldeira, 1993; Copeland, 1983; Cox & Munger, 1989; Tolbert & Smith, 2005). Graden af mobilisering er ikke givet på forhånd, og en undersøgelse af vælgermobilitet i USA fastslog, at mobiliseringseffekten var størst på førstegangsvælgere og mobiliseringsgraden falder proportionelt, med antallet af stemmeafgivelser. Det blev ligeledes påvist, at vælgere med lav politisk aktivitet også mest modtagelige overfor den politiske kommunikation. (Parry et. al. 2007: 110).

-- o --

Mobilisering handler på den anden side i lige så høj grad om at demobilisere - at demobilisere modstanderes vælgere vil indirekte skabe større mobilisering hos eget parti. Det var længe sådan, at demobilisering blev set som en direkte positiv konsekvens af negative kampagner (Craig, 2009: 46) og et stigende antal empiriske studier (se fx Deborah Jordan Brooks, 2006) finder, at negative kampagner stimulere vælgerfremmødet, men kun under de rette omstændigheder og kun så længe, at negative kampagner ikke går over

stregen og bliver til direkte mudderkastning. Poul Martin (2004) konkluderede, at et eller alle tre af følgende psykologisk mekanismer kan gøre sig gældende ved en negativ valgkampagne (1) *Samfundspligt* - negativ fremskyndelse ved, at generere en opfattelse af trussel mod samfundet - modkandidaten eller modpartiet sættes i et dårligt lys og der forsøges at generere en opfattelse af, at modkandidaten eller modpartiet vil gøre skade på samfundet. (2) *Trussel* - Pleje en bekymring eller frygt ved specifikke kandidater, deraf vil der fremkomme en større interesse i at stemme mod denne eller disse kandidater samt en forøgelse af selvtilfredsstillelsen ved selve stemmeafgivelsen - vælgeren føler at vedkommende har gjort det rigtige og føler en tilfredsstillelse ved dette. (3) *Tæt løb* - negative meddelelser generere valgdeltagelse ved at udtrykke, at valget bliver et tæt løb, hvorfor deres stemme kan blive afgørende - Der skabes en tilfredsstillelse hos vælgeren ved at denne føler sig afgørende for valgets udfald.

INTERNETKAMPAGNER

Nærværende afsnit, vil have fokus på internetkampagner og udviklingen indenfor denne kommunikationskanal. Denne fokusering er følgelig valgt ud fra problemformuleringens fokus på internettet som mulig segmenteringsplatform for politisk kommunikation. For, at kunne vurdere mulighederne er der herfor valgt, at fokusere på internettets historie og udvikling som kommunikationskanal. Denne udvikling bliver inddelt i tre typer af internetkampagner, hvor første type hovedsageligt blev anvendt i midten af halvfemserne og havde, som alle andre marketingsidealer, sit udspring i en amerikansk valgkamp. I den amerikanske valgkamp i 1992, blev denne første type anvendt uden, at partierne havde nogen konkret web-strategi og det materiale der blev placeret på hjemmesiden, var i større omfang udformet som til traditionelle formidlingsform. Denne formidlingsform blev herfor uddynamisk og bestod af fx nyhedsbreve, medlemsblade samt valgkampsbrochurer (Gibson et. al. 2003). Denne anvendelse af, primært, hjemmesider kan i store stræk sammenlignes med funktionerne i en telefonbog (Møller Hansen et. al. 2006: 88) hvor oplysninger som navne, adresser på partikontor, partiprogrammer, taler, pressemeddelelser etc. er at finde. Der anvendes meget få ressourcer på vedligeholdelsen af sådan hjemmesiderne og det praktiske bliver udført af en enkelt eller få ansatte, der er afhængig af indkommende materiale. Adressaterne findes indenfor egen partisfære og materialet henvender sig i udgangspunktet også kun til egne medlemmer. Ideen om, at en sådan hjemmeside kunne anvendes som platform for politisk kommunikation var slet ikke til stede (Møller Hansen et. al. 2006: 88).

-- o --

Anden type af internetkampagner havde sit udspring omkring årtusindeskiftet og internettet indgår nu i som led i partiernes internetstrategi der dog stadig er uafhængig af den overordnede kommunikationsstrategi. Til forskel for type 1, bliver materialet nu udformet med det formål at blive lagt på hjemmesiden (Møller Hansen et. al. 2006: 88). Internetstrategien ses stadig som værende envejskommunikation og der findes kun meget få interaktive features på siderne ligesom materialet, fortrinsvis, ikke henvender sig bredere end egne vælgere. Selve partisfæren bibeholdelse i høj grad og internetsiden er udelukkende en informationstavle. Gibson et. al. (2003) der har undersøgt brugen af engelske hjemmesider omkring årtusindeskiftet, fandt frem til, at partierne i vid udstrækning anvender hjemmesider til allerede eksisterende opgaver. I anden type af internetkampagner bruges hjemmesider herfor som en ny kommunikationskanal men med samme indhold som en traditionel flyer (Møller Hansen et. al. 2006: 88).

-- o --

I den tredje type af internetkampagner inkluderes denne som en overordnet del af partiets kampagne. Internetkampagnen er ikke længere en biaktivitet men en central del af partiets kampagnestrategi. Den største forskel i forhold til tidligere typer ses når man sammenligner fremgangsmåden hvorpå internettet anvendes i forbindelse med kampagnestrategier. Nu ses det, at nogle partier anvender internetsiderne til, at sætte rammerne for hele kampagnen og ikke som tidligere hvor hjemmesiderne var en del af kampagnen. Nu præsenteres partiprogrammer og udmeldelser på internettet før det bliver præsenteret i de traditionelle kanaler. *Her udvikles web-strategi, web-design og layout som det centrale omdrejningspunkt for valgkampagnen, som så efterfølgende overflyttes til traditionelle valgkampsbrochurer* (Møller Hansen et. al. 2006: 88). Dette betyder ligeledes, en øget centralisering af de nationale valgkampagner hvor budskaber, slogans og retningen på kampagnen er bestemt oppefra og ikke står til, at ændre. Denne tredje type blev for første gang udfoldet i forbindelse med Howard Deans kampagne om demokraternes præsidentkandidat i USA i 2004. (Møller Hansen et. al. 2006: 89). Et andet afgørende punkt ved denne tredje type internetkampagne er, at hjemmesiderne ikke kun anvendes som informationstavler men også, for det første, anvendes til at overbevise vælgere og påvirke deres vælgeradfærd, for det andet, anvendes hjemmesiderne til at rejse penge og for det tredje anvendes hjemmesiderne til at mobilisere aktivister. Disse typer af internetkampagner illustreres i tabel 1.

-- o --

Denne typeinddeling, skal muliggøre en klassificering og forståelse af internetsider og deres betydning, når vi taler en professionel internetkampagne med også for, at illustrere at internettet som et redskab for politisk kommunikation, er et relativt nyt fænomen.

Tabel 1: Typer af internetkampagner

	Type 1 Telefonbogstypen	Type 2 Informationstypen	Type 3 Integreret imagetypen
Formål	- Partibibliotek og arkiv	- Informere vælgere	- Flytte tvivlene vælgere - Mobilisere aktivister
Strategi	- Ingen strategi	- Web-strategi uafhængig af kampagnestrategien	- Web-strategien bestemmer kampagnestrategien
Fokus	- Partipolitik, praktiske oplysninger, personer	- Partiledere	- 'Infotainment' og partiledere
Elementer	- Materialet tages andetsteds fra og uploades på hjemmesiden - Kontaktinformation har høj prioritet - Antal Besøg tælles - Mindre animationer	- Tilmelding til ugentligt nyhedsbrev - kandidater har undersider - Kalender med vigtige nationale aktiviteter - Specielle sider for partimedlemmer, journalister og skoleelever - Søgefunktion - Online meningsmålinger om politiske områder	- Blogs - Video og Flash på hjemmesiden - Meet-up - information om hvordan man bliver aktivist i lokalområdet - Kandidater har selvstændige sider - Online donationer og køb af aktier - Spil, Webbutik - Kalender med nationale og lokale aktiviteter - Bannerreklamer på andre sites
Interaktive features	- Ingen	- Få (chat, quiz'er etc.)	- Mange
Målgruppe	- Medlemmer	- Medlemmer og borgere	- Tvivlere og potentielle aktivister
Forberedelse	- Meget lille forandring ved Valg	- Valg er det vigtigste	- Ny hjemmeside lanceres ved udskrivelse af valg
Frekvens af opdatering	- En gang imellem	- Dagligt	- Kontinuerligt
Produktion	- Internt i partiet	- Intern og ekstern ekspertise	- Eksterne konsulenter
Web-statistik	- Meget simpel	- Simpel	- Avanceret web-statistik af brugerne
Ca. periode i Danmark	- Før år 2000	- 2001 - 2003	- Fra 2004
Kilde: Møller Hansen et. al. 2006: 88			

Kapitel 5

METODISKE OVERVEJELSER

Når der undersøges nye muligheder eller metoder for politisk marketing, i forbindelse med valgkampagner i Danmark, er det svært at fremkomme med fuldkomne sandheder. Dette er fordi, store dele af empirien kommer fra tidligere valgkampagner. Nye valgkampsmetoder eller teknikker kan være særdeles svære at afprøve empirisk og indenfor den etablerede medieforskning/valgforskning er der ligeledes problemer med, at isolere effekten af enkelte kommunikationskanaler i forbindelse med valgkampagner. Det er specielt svært på internettet, *da dette medie udgør et meget heterogent landskab af politiske sites, lige fra de store mediehusers valgsites over partiernes hjemmesider til ad hoc prægede uafhængige politiske blogs samt politikernes tilstedeværelse på Facebook (Hoff et. al. 2008: 16).* De fleste analyser af valgkampagner, er ligeledes foretaget i et retrospektivt lys. Dette vil dette speciale dog forsøge på bedste vis, at komme udover. I forlængelse vil analysen herfor indeholde både deskriptive samt normative tilgange, hvor den deskriptive tilgang vil være fremmende, for den sidste del af analysen, der vil være normativ. Grunden til den normativ tilgang, der er at finde i sidste kapitel, ligger i problemformuleringens fokusering på i hvilken udstrækning en segmenteringsstrategi af politisk kommunikation, er mulig i en dansk valgkampagne. Specialet besidder fire analyseafsnit, der alle vil være med til at belyse problemformuleringen, da denne er yderst kompleks, er der igennem analysen herfor også valgt, at inkorporere delkonklusioner efter hvert kapitel, dette for at næste kapitel skal føles som en selvfølgelighed. Der ligger ligeledes et islæt af målforskning i specialet, da resultaterne gerne skulle være anvendelige i praksis.

-- o --

Med udgangspunkt, i det teoretiske framework er vurderingen, at den bedste måde, at segmentere i Danmark vil være over internettet. På denne måde, kan det lade sig gøre at få budskaberne udenom de traditionelle medier og herfor få budskaberne uredigeret ud, til vælgerne. Det vurderes ligeledes, at selve segmenteringen vil være billigst, hvis denne foregår på internettet. Så sammenholdt med, at Barack Obama også segmenterede hans politiske kommunikation over internettet, er det herfor valgt, at internettet vil være genstand vurderingen af anvendelsesmulighederne for en segmenteringsstrategi en dansk valgkampagne. For at svare på problemformuleringen, er der herfor valgt, at opstille følgende undersøgelsesspørgsmål der ligeledes vil have et både afgrænsende præg og indeholde andre metodiske overvejelser, som ikke er gennemgået på denne side.

UNDERSØGELSESPØRGSMÅL 1

Hvilke vælgere er interessante for de danske partier, med tanke på en segmentering af den politiske kommunikation?

I forlængelse af teorien om segmentering efter politiske kriterier, skal dette spørgsmål være med til, at klarlægge vælgermarkedet. Det vil sige, at analyseafsnittet vil have til formål, at klarlægge hvilke vælgere, der ud fra en fokusering på segmentering er interessante for partierne at fokusere på i den politiske kommunikation. Dette går også i en lige linje, med problemformuleringens fokus på, at segmenteringen skal være velfungerende i en dansk valgkampagne. Hvis der ikke billedet af vælgerne er krystalklart, vil partierne ende med, at segmenteringen vil blive fejlslagen og givetvis heraf, ende som en både dårlig og dyr politisk kommunikation.

UNDERSØGELSESPØRGSMÅL 2

Hvilke anvendelsesmuligheder giver internettet i en dansk valgkampagne

Spørgsmålet indeholder en generel diskussion om internettets anvendelsesmulighed i en dansk valgkampagne. Det er interessant at undersøge om de danske partier anvender internettet og hvordan dette bliver gjort. Der foreligger altså et retrospektivt element i dette spørgsmål, men det vurderes som vigtigt, for at kunne påvise mulige tendenser der kan ligge gemt i de i tidligere data.

UNDERSØGELSESPØRGSMÅL 3

Hvilken indvirkning har internettets nye fase på den politiske kommunikation og hvordan anvender vælgerne de nye muligheder i kølvandet på denne fase?

Antagelsen er, at mulighederne for politisk kommunikation er større, efter at internettet er blevet mere interaktivt som følge af internettets nye fase. Ligeledes er det interessant, at lokalisere vælgerne i deres brug af denne nye interaktive kommunikationsform, hvis disse følgelig anvendes af vælgerne.

UNDERSØGELSESPØRGSMÅL 4

Hvordan kan Facebook anvendes som led i en segmentering af politisk kommunikation på internettet?

Dette spørgsmål indeholder en normativ tilgang til dele af denne analyse. Analysen vil følgelig tage udgangspunkt i Facebook og dennes anvendelsesmulighed i en segmenteringsstrategi. Vurderingen er, at dette medie vil kunne anvendes positivt som segmentering af politisk kommunikation

-- o --

Disse fire undersøgelsesspørgsmål, er herfor styrende for de fire analyseafsnit. Analyserne vil blive opsamlet, i førnævnte, delkonklusioner. Analyseafsnittene vil herfor have en eksplicit operationaliserende udtryk, frem mod konklusion. Analyseafsnittene vil ligeledes, hver især, starte med en indledning der vil have karakter af operationalisering.

Kapitel 6

VÆLGERMARKEDET UD FRA DE POLITISKE KRITERIER

INDLEDNING

For at det overhovedet giver mening, at tale om segmentering samt anvendelsen af politisk kommunikation i en sådan, må der herfor forefindes et markedet hvori de potentielle vælgere befinder sig - *et vælgermarked*. Dette marked, er partiernes kampplads hvor, det frem for alt, handler om, at få solgt sine politiske løfter til så mange vælgere som muligt. (Se figur 3: Markedet for politik på side 20). Formålet ved nærværende kapitel, er ønsket om identifikation af vælgerne på markedet samt herigennem at opnå en mulighed for, jævnført specialet segmenteringsfokusering, at få klarlagt hvorvidt politikken bedst muligt kan segmenteringsmarkedsføres, på baggrund af denne viden om vælgerne. Når der forelægger en klar identifikation af vælgerne vil det være muligt, at opstille en markedsføringsskabelon der igen skal være medvirkende til, at partiorganisationen ikke anvender den politiske marketing forkert og på denne baggrund ender med en kampagnestrategi, der simpelthen ikke virker. Identifikationen er ligeledes vigtig, da det danske partisystem består af forholdsvis mange partier, og at disse de danske vælgere besidder en relativ lav grad af partiidentificering, se tabel 2. Der er altså en skarp konkurrence partierne imellem, der i alt sin enkelthed går ud på, at få vælgerne til at sætte kryds ud for deres partibogstav. At konkurrence mellem partierne i Danmark, er særdeles skarp, er at der i Folketinget sidder seks partier (F,S,R,V,K,O) der forsøger, at *Catch 'em all*. Det vil sige, at der i folkettinget sidder seks partier, der har en generel interesse i, at skaffe de samme vælgere. Dette afsnit vil altså have til formål, at finde de segmenter af vælgere der er interessante og i forlængelse, de segmenter der ikke er interessante for en politisk kommunikation.

- - 0 - -

Markedet skal altså, som før skrevet, være til stede før der kan være tale om en kamp om vælgerne og med få undtagelser som fx i 1973 hvor 44 procent af vælgerne skiftede parti (Nielsen og Thomsen, 2003) så ligger andelen af partiskifterne generelt mellem 25 og 33 procent (Møller Hansen et. al. 2007: 68f & Andersen, 2008: 6). Det er blandt disse 25 til 33 procent af vælgerne, at valgene bliver afgjort og dette understreges løbene igennem nærværende kapitel. Udover deciderede partiskiftende er også førstegangsvælgere samt usikre vælgere interessante. Denne klassificering af vælgerne, har selvfølgelig nogle svagheder i det at usikre vælgere og partiskiftende ikke er en fast forankring, hvorfor vælgerne sagtens kan befinde sig i gruppen af usikre vælgere og ved stemmeurnen stemme på et andet parti end ved forrige valg. En førstegangsvælger, kan også være usikker helt frem til stemme-

afgivelsen men kan, selvfølgelig ikke være partiskifter når vedkommende ikke før har afgivet stemme. Identificering af vælgersegmentet er altså af afgørende betydning for, at man kan målrette den politiske marketing efter bestemte segmentgrupper, så den rigtige politik kommer ud til de rigtige. Nærværende afsnit vil herfor koncentrere sig om disse nævnte grupperinger, da det er indenfor disse grupper, at folketingsvalgene bliver afgjort. Partimedlemmer samt andre sikre vælgere med en relativ høj grad af partiidentifikation skal, modsat førnævnte grupperinger, ikke på samme måde være mål for en offensiv og målrettet politisk markedsføring med andre ord, skal der ikke anvendes så mange kræfter på denne gruppe. Sikre vælgere skal i højere grad påvirkes hen imod en bekræftelse af partiidentifikationen og herfor bekræftes i, at det valg om stemmeplacering der allerede blev taget for flere år siden, også stadig er det rigtige. Over for disse vælgere behøver partiet ikke i samme grad, at skulle definere sig selv, da vælgeren allerede har et klart billede og forståelse af partiet. Partiet skal herfor i højere grad redefinere de samme holdninger som partiet har repræsenteret i længere tid, så den sikre vælger herigennem bliver bekræftet i partivalget.

VÆLGERNES KARAKTERISTIKA

Viden om vælgerens karakteristika er herfor essentiel, for at kunne identificere vælgermarkedets udseende og herigennem, at kunne anvende denne viden i den politiske kommunikation, med henblik på segmenteringsmarketing. For at komme identifikationen nærmere, vil der i følgende blive gennemgået karakteristika ved vælgerne på markedet. I tabel 2 vil fokus være på, at identificere hvordan alderen har indflydelse på parametre som partimedlem, partiidentifikation en overvejelse om at stemme på andet parti.

Tabel 2: Forskellige karakteristika ved vælgerne, ved folketingsvalget i 2005			
Alder	Medlem af et politisk parti	Besidder en klar partiidentifikation	Overvejede at stemme på et andet parti
18 - 24 år	4 %	33 %	66 %
25 - 39 år	7 %	43 %	51 %
40 - 49 år	7 %	42 %	45 %
50 - 59 år	13 %	53 %	43 %
60 år +	13 %	61 %	31 %
Gennemsnit	10 %	50 %	43 %
Kilde: Valgundersøgelsen 2005			

Ud fra tabel 2, kan det altså ses, at alderen er en meget afgørende faktor på alle tre faktorer og selvom det er fåtalligt af vælgerne der i gennemsnit er medlemmer af et politisk parti er der kun fire procent af de unge der er medlemmer af et politisk parti mens det er den ældre befolkning hvor den største andel i procent er medlem af et politisk parti. Udseendet på vælgermarkedet er altså, at der i grupperne af personer over 50 år, er end gennemsnitlig større procentdel, der er medlemmer af et politisk parti. Dette skal selvfølgelig ses i

sammenhæng med, at ældre personer følgelig har haft længere tid til, at melde sig ind i og at det for den unge gruppe følgelig er lige modsat. Men også fordi der før i tiden, var en større tradition for, at man meldte sig ind i et politisk parti og at man gjorde dette på baggrund af samfundsklasse (Elklit, 1991: 65). Formodningerne er, at det i dag hovedsageligt er en mindre gruppe på gymnasierne der melder sig ind i de politiske partier. Til sammenligning er det kun et fåtal af de unge på håndværkerskolerne, der i dag melder sig ind, modsat tidligere tiders tradition. En anden forklaring er også, at den politiske interesse stiger med alderen, og at denne manglende interesse der slår igennem, når unge ikke melder sig ind i partierne. Når fokus er på besiddelse af partiidentifikationen ses det igen, at der er en klar tendens til at denne stiger med alderen, og at alderen har en betydning for hvor klar en partiidentifikation der besiddes. Sammenhængen kan ikke undre da det må forventes, at det er de samme aldersbetonede faktorer der gør sig gældende her, som ved antallet af partimedlemmer. Der er altså en klar sammenhæng mellem partiidentifikation og overvejelser om, at skifte parti. Om denne sammenhæng også gøre sig gældende når man ser på, hvem der rent faktisk skifter parti, bliver nærmere behandlet i afsnittet om partiskiftere på side 34. Det som er specielt interessant er, at der åbenlyst er mange flere med en klar partiidentifikation end der er medlem af partiet og faktisk er det gennemsnitligt fem gange flere, der besidder en partiidentifikation end der er medlemmer af partiet. Når det kigges på det sidste parameter, der handler om hvorvidt vælgerne har overvejet, at stemme på et andet parti, kan det ses, at disse er mere åbne overfor partiskifte som en mulighed. Disse procentsatser siger intet om hvorvidt der blev skiftet parti, men kun omkring overvejelserne. Herfor kan man sige, at alderen har en betydning for alle tre parametre. Det der selvfølgelig er interessant er endvidere, hvor mange af disse personer der rent faktisk endte med, at skifte parti og i givet fald om alderen også har en betydning for hvem der skifter parti - er det ligeledes de unge der vil have den største tilbøjelighed til, at skifte parti. Som tabel 2 viser er det altså en meget klar tendens, at jo lavere en partiidentifikation der besiddes jo mere større tilbøjelig til, at overveje at skifte parti forefindes.

- - 0 - -

I tabel 3, er tendensen den samme og det er de yngre aldersgrupper, der er mest i tvivl om hvor krydset skal sættes, når valgkampen går i gang og det er også denne gruppe der sidst finder ud af, hvordan stemmeafgivelsen skal placeres. Det der også i denne sammenhæng er interessant er, at aldersgrupperne over 50 år, i høj grad er sikre på hvor stemmen skal sættes. Det er også disse vælgere der tidligst i valgkampen beslutter sig for hvor stemmen skal placeres. Forklaringen er, med tanke på tabel 2, at partiidentifikationen også er en afgørende betydning for hvornår vælgerne beslutter sig for, hvor krydset skal sættes. Når det også er de ældre aldersgrupper der hurtigt beslutter sig i valgkampen, skyldes dette på samme vis, en viden om de enkelte partier. De ældre vælgere, ved hvad de søger og bliver herfor også hurtigere bekræftet i deres søgen. Det er altså en gennemgående tendens, at de

unge er de mest usikre vælgere og bestemmer sig senest, omend forskellen er begrænset mellem de tre yngste aldersgrupper fra 18 til 49 år.

Tabel 3: Beslutningstidspunkt for stemmeafgivelsen			
Alder	I de sidste dage for valget	Tidligere i valgkampen	Vidste allerede før valgkampen
18 - 24 år	35 %	15 %	50 %
25 - 39 år	27 %	21 %	52 %
40 - 49 år	26 %	20 %	55 %
50 - 59 år	19 %	16 %	64 %
60 år +	12 %	11 %	77 %
Gennemsnit	21 %	16 %	63 %

Kilde: Valgundersøgelsen 2005

Men at vælgerne er i tvivl om hvor krydset skal sættes er på denne baggrund ikke ensbetydende med, at vælgerne herfor vælger et andet parti end ved sidste stemmeafgivelse.

PARTISKIFTERE

I tabel 4, er der herfor kigget nærmere på hvem der rent faktisk skifter parti. Som det kan ses er der altså en stor del af vælgerne, der skifter parti fra det ene valg til det andet. Disse partiskiftere er generelt bestemmende for valgenes udfald (Møller Hansen, et. al. 2007: 67). Hvorfor det også er partiskifterne der til slut, er afgørende for hvem der kan danne regering. Det der grundlæggende definerer en partiskifter er, *en person der ved et givent demokratisk valg stemmer på et andet parti end det, vedkommende stemte på sidst* (Andersen, 2008: 6). I forhold til aldersinddelingen skal der dog lige gøres opmærksom på, at den er lidt anderledes end i de to forrige tabeller 2 & 3.

Tabel 4: Partiskiftere	
Alder	Partiskift, folketingsvalg 2001-2005
21 - 29 år	37 %
30 - 39 år	33 %
40 - 49 år	24 %
50 - 59 år	25 %
60 år +	17 %

Kilde: Møller Hansen, et. al. 2007: 71

Det der gør sig gældende i denne noget bredere definition, af det unge alderssegment, er at førstegangsvælgere på 18 år i 2001 vil være mindst 21 år ved stemmeafgivelsen i 2005 så for, at kunne identificere partiskift, må aldersinddelingen herfor starte ved 21 år. Det er også værd at huske på, at alle førstegangsvælgere ikke er 18 år men ligeså godt kan være 21 år hvilket igen skal være med til at understrege den valgte inddeling på 21 - 29 år for de unge - en inddeling på 21 - 25 år ville simpelthen give for lidt respondenter og gøre resultatet usikkert. Som det tydeligt kan ses, har alderen altså, næsten som forventet, en afgørende

betydning for partiskift. Specielt er personer under 40 år i høj grad mere tilbøjelige til, at skifte parti fra det ene valg til det andet. *Den politiske socialisering og krystallisering af holdninger bliver stærkere med alderen, og det gør partivalget mere stabilt* (Møller Hansen, et. al. 2007: 71). Derfor er det også kendetegnende for personer over 60 år, at dette alderssegment meget sjældent skifter parti, og det er da også kun 17 procent der har skiftet parti fra folketingsvalget i 2001 til folketingsvalget i 2005. En nærmere karakteristika af personer der ikke skifter parti er kort beskrevet i afsnittet *Hvilke personer skifter ikke parti på side 37*.

-- o --

Det er altså fortrinsvis vælgere mellem 21 og 40 år, der har størst tilbøjelighed til, at skifte parti og i endnu højere grad, et det unge under 30 år. Gruppen mellem 30 og 40-årige, også kaldet 68-generationens børn, har ikke på samme måde som deres forældre oplevet en politisk identitetsdannelse og har til forskel, ingen konkrete interesser at skulle forsvare eller interesser at få gennemtruffet. Denne gruppe orientere sig specielt i forhold til variation af valgmuligheder og i forhold til hvordan eksempelvis de politiske ledere begår sig i valgkampen, mens man i generationerne inden, havde en mere traditionel kultur mod orientering i forhold til løbende magtkampe (Andersen, 2008: 10). Dette skyldes hovedsageligt en manglende partiidentifikation og som det blev påvist tidligere, var der en sammenhæng mellem andelen af partiidentifikation samt overvejelse omkring at stemme på et andet parti. når man ser på hvordan partiskiftene så fordelte sig. I tabel 5, er det tydeligt, at manglende partiidentifikation er en stor årsag til, at der bliver skiftet parti.

Tabel 5: Partiidentifikation	
	Partiskift, folketingsvalg 2001-2005
Identificere sig med et parti	12%
I tvivl om identificere sig med et parti	37 %
Identificere sig ikke med noget parti	39 %
Alle vælgere	25 %
Kilde: Møller Hansen, et. al. 2007: 74	

Det kan altså påvises, at det kun er 12 procent af de vælgere, der identificere sig med et parti, der kunne finde på, at skifte parti. Til sammenligning er det 25 procent af alle vælgere og 37 procent blandt vælgere, der er i tvivl om identificeringen og 39 procent hos de vælgere der ikke identificere sig med noget parti.

-- o --

Som et sidste element i denne fremstilling af vælgernes karakteristika er, at se på om vælgernes politiske interesse, tabel 6, og politiske viden, tabel 7, har en effekt på partiskift. Dette følger for, at skabe en viden om hvorvidt, den politiske kommunikation skal segmenteres efter personer, der har en høj eller lav politisk interesse og på samme vis, når det gælder politisk viden. Som tabel 6 viser, er der en lille tendens til, at personer der kun er lidt interesserede i politik, også er de der mindst tilbøjelighed til, at skifte parti. Der er dog

ikke de store forskelle i forhold til gennemsnittet og det er derfor også kun muligt, i en mindre grad at konstatere, at de vælgere der er meget eller noget politisk interesseret også er mest tilbøjelige til, at skifte parti. Der er dog så lidt forskel, at den politiske kommunikation i en segmenteringsstrategi ikke nødvendigvis bør appelleres til en politisk interesse.

Tabel 6: Politisk interesseret	
	Partiskift, folketingsvalg 2001-2005
Meget	25 %
Noget	26 %
Kun lidt eller slet ikke	21 %
Alle vælgere	25 %
<i>Kilde: Møller Hansen, et. al. 2007: 74</i>	

I tabel 7, er der valgt at fokusere på, hvor stor indvirkning vælgernes politisk viden har, på tendensen til, at skifte parti. Derfor er det også interessant, at se nærmere på om der er en sammenhæng mellem politisk interesse samt politisk viden og endvidere om viden er afgørende tendensen til partiskift. Men som tabel 7 påviser, er der en mindre forskel og vælgere med en høj politisk viden er mindre tilbøjelige til, at skifte parti end vælgere med en lav politisk viden. Det vil altså sige, at folk der har en interesse for politik ikke nødvendigvis har en dybereliggende viden omkring selve politikken, hvorfor man må formode at interessen i nogen grad er subjektiv samt styret af en given politisk dagsorden.

Tabel 7: Politisk viden	
	Partiskift, folketingsvalg 2001-2005
Høj	19 %
Middel	24 %
Lav	30 %
Alle vælgere	25 %
<i>Kilde: Møller Hansen, et. al. 2007: 74</i>	

Dette er med til, at understøtte at den politiske dagsorden er vigtigt, når vælgerne skifter parti. Derfor er det i forlængelse vigtigt, at den politiske kommunikation positionere sig i forhold til den givne dagsorden. Tabel 7 påviser også, at en erobringsskommunikation ikke skal indeholde et budskab med en implicit politisk viden. Det samme gælder på sin vis fastholdelseskommunikationen, dog ikke i helt samme grad.

HVILKE PERSONER SKIFTER IKKE PARTI

Når fokus falder på de vælgere der ikke har tendens til, at skifte parti og herfor må betegnes som kernevælgere, falder denne gruppe typisk ind under det ældre segment (Se tabellerne 2, 3 & 4) der støtter sig til det vante og det traditionelle. Der vil i nærværende afsnit, være en fokus på fastholdelseskommunikation, da det er denne form for politisk kommunikation, der er afgørende for dette segment. Disse vælgere stemmer typisk på personer der har en forholdsvis høj politisk erfaring eller på anden måde har en status af stor autoritet, via andre profilerede bedrifter. Denne gruppe af vælgere har en helt fast forståelse af eget politisk ståsted, hvorfor denne gruppe gerne vil høre de samme og *rigtige* argumenter - endnu engang (Andersen, 2008: 9). I denne gruppe opfattes det politiske tilhørsforhold som en rationel beslutning, der er blevet bekræftet mange år i træk. Ud fra teorien, skal denne gruppe herfor kategoriseres som egne sikre vælgere eller andres sikre vælgere. Egne sikre vælgere, skal der følgelig holdes fast i, omend mængden af politisk kommunikation der skal til, for at beholde dette vælgersegment i egen fold, er forholdsvis mindre end erobringskommunikation. Disse vælgere skal bekræftes i deres ståsted og deres partiidentifikation skal forstærkes. I forlængelse, skal en fastholdelseskommunikationen jo være billig, da disse stemmer også er billige at opnå. I forhold til modstandernes sikre vælgere, vil prisen til sammenligning være alt for dyr og produktet modsvarer ej heller kundens ønsker. Da prisen på egne sikre stemmer er billige sammenholdt med, at disse stemmer hovedsageligt findes i det ældre segment må en segmenteringsstrategi herfor også tilrettelægges efter disse forudsætninger.

-- o --

Kort og godt, har den ældre del af befolkningen, i vid udstrækning, sat sig fast på stemmeafgivelsen inden valgkampagner og skiftes der parti, der dette inden for de to blokke⁶ i dansk politik. På den anden side, er det også personer der ikke har den store interesse indenfor det politiske felt, der har tendens til, at blive hos det samme parti. Dette skyldes, at dette segment ikke kan udfordres på egne holdninger, da interessen for det politiske felt er fraværende. Dette segment kan være svært for partierne, at kapre fra de andre partier, da det politiske ikke spiller nogen rolle og stemmeafgivelsen er præget af andre forhold og i høj grad bunder i den allerførste valghandling. Det vil altså sige, at for at erobre dette segment skal der sættes ind tidligt og altså, allerede inden den første valghandling bliver foretaget.

⁶ Rød blok (Enhedslisten, Socialistiske Folkeparti, Socialdemokraterne & det Radikale Venstre) og Blå blok (Venstre, de Konservative, Liberal Alliance & Dansk Folkeparti)

FØRSTEGANGSVÆLGERE

Førstegangsvælgere er interessante, selvom det i det store billede er en forholdsvis lille gruppe. Ved folketingsvalget i 2007, var der 164.030 unge mellem 18 og 21 år (Danmarks Statistik), der skulle sætte deres kryds for første gang, hvilket svarer til omkring fire procent af alle stemmeberettigede ved folketingsvalget i 2007. Førstegangsvælgere sætter hovedsageligt krydset, ud fra en forestilling og vurdering af egne præferencer, enkeltsager der fylder i medierne samt partilederen. *De unge er i en vis udstrækning interesserede i politik, vil gerne diskutere politik, men ved ikke nødvendigvis ret meget om politik. De følger heller ikke systematisk med i politik gennem daglig orientering i tv og aviser (Andersen & Kristensen, 2006).* De unge har altså ikke særlig stor viden på det politiske område og følger ikke systematisk med i de daglige nyhedsudsendelser.

Som politiker vil det i hvert fald være fornuftigt at sætte sine penge på de unge. De er lettere at påvirke og derfor en bedre investering (Kasper Møller Hansen i Urban, 2007).

Førstegangsvælgere er i denne sammenhæng interessante, da dette segment, i teorien kan ende med, at være afgørende for udfaldet af et folketingsvalg. Førstegangsvælgere er endvidere interessante, da dette segment ikke har deltaget i valghandling og herfor ikke er styret af tidligere stemmeafgivning. Dette er specielt interessant, når det vides at første gang krydset sættes kan være afgørende for fremtidig stemmeafgivning, selvom det selvfølgelig er det yngste alderssegment der har størst tendens til, at skifte parti igen. Denne gruppe er svær tilgængelig og det er omkring halvdelen af de unge, der har en meget lille eller ingen interesse for politik (Andersen, 2008: 7). Dette skyldes i nogen grad, at den politiske dagorden som regel ikke vedrører førstegangsvælgernes interesser hvorfor interessen for det politiske skal være til stede for, at personen skifter parti (Andersen, 2008: 7). Førstegangsvælgere er altså et noget broget segment, og denne gruppe falder udenfor det teoretiske framework, da der ikke er foretaget en stemmeafgivelse før. Når førstegangsvælgere skal placeres inden for rammerne af figur 5, må det herfor ske med en antagelse om, at også førstegangsvælgere besidder præferencer, når det gælder en fremtidig stemmeafgivelse. Hvis dette er tilfældet, vil også førstegangsvælgere kunne placeres indenfor egne eller andres sikre vælgere. Men som det blev fastslået i tabel 2, så besidder det unge segment en lav grad af partiidentifikation hvorfor størstedelen af førstegangsvælgere med fordel må placeres i indenfor gruppen af beslutsomme vælgere. Det største problem er dog, at dagsordenen sjældent vedkommer førstegangsvælgere hvorved interessen for at stemme i udgangspunktet er lav. Herfor skal en segmenteringsstrategi mod førstegangsvælgere, målrettes efter issues der bundet i deres dagligdag. På den måde, kan der skabes en grobund for, at flere stemmer og at stemmerne ligger i forlængelse af budskabets afsender.

DELKONKLUSION

DE UNGE VÆLGERE

Der er altså mange vælgere, der er usikre omkring deres stemmeafgivelse, og disse usikre vælgere er gerne usikre lige indtil det sidste. Det vil sige, at det er i forbindelse med valgkampene, at disse vælgere bestemmer sig for deres stemmeafgivelse. Det viser også, at vælgere i nogen grad ikke tager stilling til partivalg, før de næsten bliver tvunget til det. Usikkerheden falder dog med alderen som hænger sammen med en stigende partiidentifikation. Det vil igen sige, at jo yngre vælgerne er jo mere interessante er de for partierne at få fat i - da deres partiidentifikation er lille er disse unge vælgere også nemmere, at påvirke i deres stemmeafgivelse. Med de politiske marketingsbriller på, må man altså antage at den politiske kommunikation til de unge, først og fremmest *ikke* skal foregå på *tv* og/eller *avis* mediet da politiske emner som interessere unge, meget sjældent finder vej til fjernsynsskærmen eller avisen. Da de unge er en forholdsvis lille gruppe, har deres problemer svært ved, at finde vej til den politiske dagsorden til forskel fra den ældre befolkningsgruppe. Det skyldes hovedsageligt, at denne gruppe lider under, at være på vej ud af ungdommen og ind i en voksenrolle. Ligeledes kan man sige, at det aldersgruppen over de unge også interessere sig for de ældre, da det på samme måde handler om, at sikre sin egen alderdom. Men generelt har issues, der har rod i mellemklassen som fx skatter, hospitaler og pensionsydelse det noget nemmere med, at blive en del af den politiske dagsorden. Der er altså mange unge, hvis problemer ikke bliver diskuteret politisk, hvorfor der kan drages en sammenligning i, at den politiske viden hos de unge er relativ lille da deres problemer ikke bliver berørt politisk. Det er altså kun få sager der bliver inddraget i den politiske debat op til et folketingsvalg og disse enkeltsager er blevet et gentagne fænomen i den danske valgkamp. Disse sager bliver tit udfoldet i de traditionelle medier der medvirker til, at personer med en lav politisk viden kan sætte sig ind i disse sager. Når der ses på denne gruppe af unge, er der altså rigeligt med grunde til, at de danske partier skal have mere fokus på en vedholdende politisk kommunikation rettet mod dette segment. Når det ses, at partiidentifikation er en af de største faktor for stemmeafgivelsen, må denne selvfølgelig præges så meget som muligt. Denne kan dog ikke præges så længe dagsordenen er en anden end de unges.

PARTISKIFTERNE

Det er selvfølgelig givet, at partiskiftere ingen særlig partiidentifikation har, hvorfor denne gruppe, ligeledes i høj grad, først finder ud af hvor stemmen skal placeres i løbet af selve valgkampagnen og disse vælgere finder i høj grad først ud af hvor stemmen skal placeres når de står i stemmeboksen. Det der i følgende har størst interesse er hvorfor partiskifterne sætter deres kryds som de gør og hvor meget der via en fokuseret politisk marketing med

fokus på dette segment, skabe indflydelse på stemmeafgivelsen. Det er vælgere med et relativt lille forbrug af fjernsyn og aviser men et større forbrug af internetmediet og dette går i lige tråd med, at det fortrinsvis er de unge der har tendens til, at skifte parti, fra det ene valg til det andet (Andersen, 2008: 9). For, at tilstræbe et mere segmenteret billede, af partiskiftere vil der her blive opridset fire typer af partiskiftere. Denne kategorisering er udviklet efter inspiration af Kasper Møller Hansen et. al. 2007: 83-84. Når følgende kategorisering gennemgås, skal det følgelig huskes at andelen af partiskiftere er 25 procent hvorfor nedenstående procentsatser er ud af disse 25 procent.

De uengagerede og uvidende skiftere. Denne gruppe består af personer der ikke følger specielt meget med i nyhederne på tv eller i aviserne. Denne gruppe interessere sig heller ikke for politik og hvis, så kun i en lav grad. Gruppen er da også kendetegnet ved en begrænset viden om politik. I denne gruppe føler personer heller ingen stor forpligtelse til at stemme. Denne gruppe udgør 18 procent af partiskifterne (Møller Hansen, 2007: 83).

De reflekterede partimedlemmer. Denne gruppe besidder de ældste vælgere og det er også her, at man finder personer med en stor viden om politik, politisk interesseret og er eller har ligeledes været medlem af et politisk parti. Det er også på denne baggrund, at det må antages, at der er foretaget en konkret afvejning af egne holdninger inden et eventuelt partiskift. Denne gruppe udgør 13 procent af partiskifterne. (Møller Hansen, 2007: 83).

De kortuddannede og begejstrede mænd. I denne gruppe består flertallet af mænd (73 procent) og en fjerdedel af denne gruppe har 7. klasse som højeste afsluttede skoleuddannelse. Denne gruppe beslutter sig allerede inden valget for, at skifte parti og de stemmer med begejstring til folketingsvalgene. Gruppen udgør 21 procent af partiskifterne (Møller Hansen, 2007: 83).

De ubeslutsomme partiskiftere. Denne gruppe indeholder flest med en studentereksamen og denne gruppe beslutter sig relativt sent for, hvor krydset skal sættes til valgene. Denne gruppe udgør 48 procent af partiskifterne (Møller Hansen, 2007: 83-84).

Kapitel 7

INTERNETTETS ANVENDELSESMULIGHEDER I EN DANSK VALGKAMPAGNE

INDLEDNING

I nærværende afsnit, vil internettet som kommunikationskanal for politisk kommunikation, være i fokus og mere præcist, hvordan internettet fungerer og har fungeret i danske valgkampe. Barack Obama viste, at internettet kan anvendes som et bærende element i en valgkampagne og der er herfor som følge af specialets styrende undersøgelsesspørgsmål, valgt at undersøge hvorvidt internettet på samme vis, kan være et bærende element, i en dansk valgkampagne. Der vil herfor, igennem nærværende kapitel, være et styrende fokus på "*graden af anvendelsesmulighed i en dansk valgkampagne*". Internettet er flere gange blevet udnævnt, som den næste store medieplatform for den politiske kommunikation og det er ligeledes, flere gange blevet spået, at internettet ville få en central betydning for udfaldet, af diverse danske valg. Det var dog først med Barack Obama og hans internetkampagne, at internettet som redskab i en politisk kommunikation for alvor er slået igennem - *i USA vel at mærke*. Årsagen til, at internettet er blevet genstand for en betydelig fokusering i forbindelse med valgkampagner, skyldes hovedsageligt at den politiske kommunikation er svær, at få ud igennem de rigtige kanaler og ikke mindst i den retoriske form, som partiet ønsker. I dag bliver dagsordenen i højere grad fastlagt af de traditionelle massemedier og der er i litteraturen en bred enighed om, at medierne i udgangspunktet ikke bestemmer hvad vælgerne mener, men i bredere udstrækning bestemmer, hvad vælgerne skal mene noget om (Johnston et. al. 1992). Det er denne traditionelle vej for dagsordensfastsættelse, som partierne igennem internettet, ser mulighederne for at bryde med. I forlængelse er det derfor en næsten given selvfølge, at et parti eller en kandidat vil søge, at kunne dagsordenfastsætte udenom de traditionelle medier. Muligheden for selv, at kunne bestemme hvad der skal menes noget om, og ikke mindst formidle dette uredigeret, er det der lokker hos både politikkerne og partierne. Bimber & Davis (2003) fremsætter på samme baggrund i *Campaigning online - The Internet in U.S. Elections*, at netop problemet med at trænge igennem de traditionelle mediers nåleøje, er en direkte årsag til, at amerikanske politikere i midten og frem mod slutningen af det 20. århundrede forsøgte sig med politisk kommunikation via internettet

-- o --

I udgangspunktet vil der altså ved brug af internettet kunne opnås to eftertragtede elementer i en politisk kommunikation - *Billig og direkte kommunikation*. Men det er selvfølgelig også

givet, at fordi den politiske kommunikation er både billig og direkte gør det ikke, at det af de grunde alene, nødvendigvis også er god. Hvis vælgernes præferencer ikke påvirkes, af den politiske kommunikation og herved, af den givne årsag, ikke rykker ved vælgernes stemmeafgivelse, er den politiske kommunikation stadigvæk billig men selvfølgelig også utilstrækkelig eller endda direkte dårlig. Bimber & Davis (2003) mener i forlængelse, at kampagne på internettet, som medie endnu ikke er slået igennem som afgørende, for et givent valgresultat. Grunden til dette, skal findes i, at vælgernes selektivitet slår igennem når der søges information på internettet, og at vælgerne i højere grad søger en bekræftelse af egne synspunkter og ikke på anden måde, udfordrer vælgerne disse synspunkter. Det kan altså være, særdeles svært, at flytte stemmer på internettet, grundet årsager, som her illustreret i følgende citat:

Mennesker vælger ikke umiddelbart selv at udfordre deres grundlæggende antagelser og sympatier, men opsøger kilder til information, der er i overensstemmelse med deres livssyn, og som bekræfter deres forudgående grundholdninger (Bimber & Davis, 2003 i Hoff-Clausen, 2008: 81-82).

Men det er ikke det eneste problem ved den politiske kommunikation på internettet. partiernes tilstedeværelse herpå, synes heller ikke at ændre ved vælgernes holdning, formå at sætte disse holdninger på prøve eller for den sags skyld hjælpe de uafklarede vælgere til at bestemme sig for stemmeafgivelsen. Dette understreges på samme vis ved følgende citat:

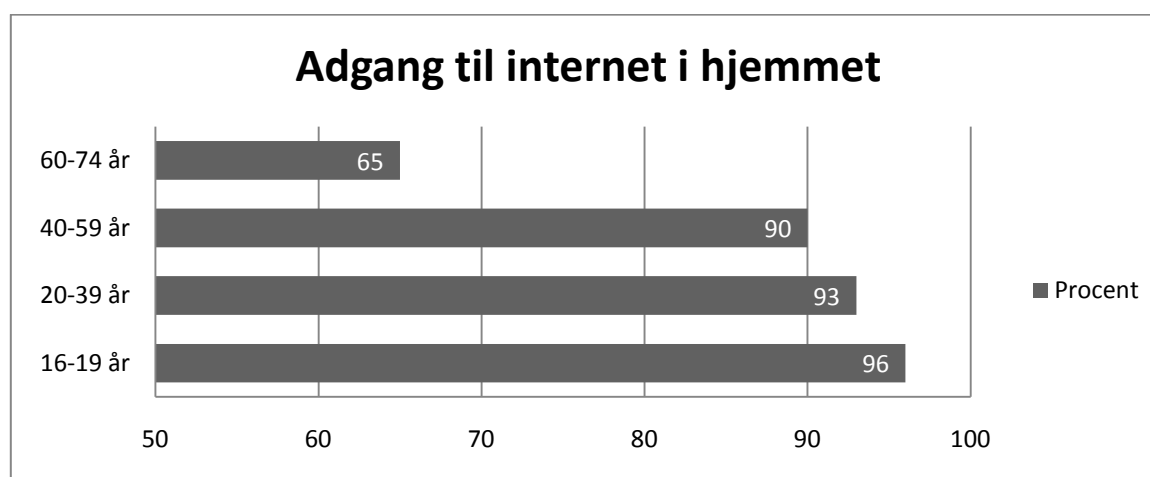
The reality is not only that campaign sites fail to change the minds of citizens, but they also fail even to assist many undecided citizens in making up their minds (Bimber & Davis, 2003: 144 i Hoff-Clausen, 2008: 82).

Det ser altså ud til, at de politiske partiers anvendelse af internettet ikke rykker ved noget i forbindelse med folketingsvalgene. Det er herfor interessant at se nærmere på, hvordan billedet er i Danmark. Argumentet er, at internettet som kanal for politisk kommunikation, stadig er i gang med en løbende udvikling. Derfor er det også relevant, at se på hvordan de danske partier og deres folketingskandidater har anvendt internettet i et historisk perspektiv, for at få en idé om hvordan denne historiske udvikling har ændret den politiske kommunikation samt indflydelsen på folketingsvalgene igennem påvirkningen af vælgerne. Det er følgerig givet, at denne udvikling også er styrende for hvordan internettet anvendes i dag og er på denne baggrund interessant i forhold til, at kunne sige noget fremadrettet om internettets anvendelsesmuligheder. Udbredelsen af internettet er nærmest eksploderet i Danmark, fra at være et nichemedie i 1998 hvor under 20 procent (DST, 2000) af danske familier havde adgang til internettet og op igennem 00'erne, hvor både computeren samt adgang til internet, er blevet et *alle mands eje*.

VÆLGERNES ADGANG TIL INTERNETTET

Der er ingen tvivl om, at internettet er kommet for at blive og at det allerede har en betydeligt indvirkning på dagens samfund. Internettet er hos flere mennesker i Danmark, et uundværligt redskab, når det kommer til fx arbejde, social interaktion og underholdning etc. Internettets potentiale i Danmark, er i forhold til andre lande, i forlængelse rimelig stor og hele 86⁷ procent af den danske befolkning har adgang til computer i hjemmet og 83⁸ procent af den danske befolkning, har en internetopkobling i hjemmet (DST, 2009). Hos befolkningsgruppen under 59 år, har over 90 procent⁹ en internetopkobling i hjemmet mens 96 procent¹⁰ af den unge befolkningsgruppen mellem 16 og 19 år har adgang til internettet i hjemmet (DST, 2009).

Figur 6: Adgang til internettet i hjemmet (i procent)



Samlet set er Danmark, i forlængelse, blandt de lande i verden, hvor internettet har den største procentvise udbredelse (Elmelund-Præstekær & Hopmann, 2008: 71) og dette fører selvfølgelig til, at mediet følgelig bliver interessant for de politiske partier - denne interesse for internettet er følgelig også steget i takt med antallet af internetforbindelser i danskernes hjem og arbejdspladser. Det som figur 6 understreger er et meget stort spring mellem den ældste generation og resten af befolkningen, aldersgrupperne under 59 år, når det drejer sig om adgang til internet i hjemmet. Internettets potentiale forelægger altså i det danske samfund, men er størst jo yngre alderssegment der målrettes efter. Internettet har stort set, siden det blev introduceret i Danmark, været i søgelyset hos de danske partier og ved hver eneste valgkamp siden 1998, har internettet været genstand for diverse tilnærmelser fra partierne. Internettet har dog aldrig rigtigt, fundet fodfæstet i en dansk valgkampagne, hvilket vil blive understreget i næste afsnit.

⁷ 2009-tal

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

INTERNETTET ANVENDELSE I TIDLIGERE VALGKAMPE

Der er i nærværende afsnit valgt, at opdele internettets anvendelse i valgkampe efter en faseinddeling, der ligger sig op af den, i teorien nævnte typeinddeling af internetkampagner (se tabel 1). Dette vil medvirke til en større klarhed over præmissen for anvendelsen og ikke mindst rammen for anvendelsen af den politiske kommunikation over internettet. Denne faseinddeling vil danne baggrund for analysen af internettets anvendelsesmulighed til en segmenteringsstrategi i en danske valgkampagne. I forhold til USA, halter Danmark stadig bagefter når det gælder anvendelsen af internettet i valgkampagner, men når der sammenlignes med andre lande, er Danmark blandt frontløberne (Hoff et. al. 2008: 28).

INTERNETTET'S FØRSTE FASE

Den første fase af internetkampagner blev indledt i 1998 hvor meget få vælgere, havde internet i hjemmet og hvor udbredelsen af internetadgang, generelt var kvantespring fra dagens standard. Anvendelsen af internettet var i denne første fase, stadig forbeholdt hjemmesider. Undersøgelser fra dengang var dog hårde i deres bedømmelsen af partiernes *internetsatsning* og det blev over en bred kam kaldt for et decideret flop og bundede i, at ikke alle partier var på internettet og hos de to største danske partier Socialdemokraterne og Venstre, var der ganske få besøg på deres hjemmeside. Disse to partier, havde dengang blot et sted mellem 50 og 100 besøgende i døgnet (Elmelund-Præstekær & Hopmann, 2008: 71). De politiske partier havde dog ikke tabt modet af denne grund og disse tidligere spæde skridt på et helt nye medie var meget ad hoc prægede, og udsprang af en ikke-eksisterende internetstrategi. Der var selvfølgelig tale om både tekniske og menneskelige begrænsninger i brugen af internettet i denne periode og herfor var partiernes hjemmesider heller ikke særligt spændende at se på og bestod mest af alt af intern information som kan sammenlignes med en opslagstavle. Det skal herfor også huskes på, at der i valgkampen 1998, ikke var den store fokus på, at anvende internettet som led i valgkampagnen. Det var i højere grad et ønske om let adgang til information indenfor partisfæren og altså ikke som et medie hvor der skulle føres en progressiv valgkamp fra med henblik på, at skaffe flere stemmer. Det er herfor heller ikke relevant, at fokusere på denne første fase af internetkampagne som platform for valgkampagnen, da det reelt ikke var tilsigtet, at internettet skulle anvendes til at skaffe flere vælgere. Så hvis der måles på, hvor mange stemmer denne første fase af internetkampagne har flyttet, må dette vurderes til at være ganske få og sikkert ingen. Grunden hertil er, at disse ikke indeholdt præmissen for den politiske marketing. der handler om, at få solgt et produkt. Hvis der ikke findes et produktkataloget, kan der af gode grunde heller ej, blive solgt et produkt. Disse første skridt på internettet var altså målrettet partimedlemmerne med fokus på, at give medlemmerne adgang til informationer, der ligeså godt kunne stå i telefonbogen.

Opmærksomheden om internettet steg dog støt med udbredelsen, og indenfor valg-samfundsforskning var de nye tendenser, ved at bliver undersøgt. Internettet er flere gange op igennem 00'erne blevet spået til, at få det helt store gennembrud som led i en politisk kommunikation over internettet. Dette illustreres ved dette citat af professor Jens Hoff:

Nu kommer gennembruddet. I 1998 var det typisk de politikere, der havde svært ved at trænge igennem, der brugte internettet, mens de tunge drenge ikke brugte det. Men fra nu af vil politikerne for alvor lægge strategier for deres brug af internettet og kombinere det med andre medier (Jens Hoff i Blicher, 2001).

INTERNETTETS ANDEN FASE

Derfor var det også først i forbindelse med dobbeltvalget i 2001, at internettet blev en del af den overordnede valgkampagne og den politiske kommunikation på internettet smeltede sammen med de traditionelle medier (Hoff et al. 2008: 28). Det vil sige, at den politiske kommunikation, vælgeren blev mødt af var den samme om der blev kommunikeret i fjernsynet, på gaden eller på internettet. Internettet er herfor rykket ind i en ny fase, hvor internettet bliver anvendt med fokus på at informere vælgerne, i forbindelse med valgkamp - altså den anden fase. Derfor blev internettet set som komplimenterende for den valgkampagne, der foregik på andre kommunikationsplatforme. Det er på dette tidspunkt, stadig vigtigst, at få budskabet ud igennem de traditionelle medier og budskaberne kom herefter op på hjemmesiden. Anvendelsen af internettet, er i denne anden fase, specielt fokuseret på partilederen og den politiske kommunikation er i høj grad bygget op med fokus på profilering af partilederen (Møller Hansen et. al. 2006: 88). Internettet bliver derfor anvendt som en promoveringskanal, som skal bekræfte eller ændre billedet af partilederen. Så der sker faktisk en positionering af politikken på internettet ved valget i 2001, det skete dog mest af alt, igennem en fokusering på partilederen og partilederens kommunikation.

INTERNETTETS TREDJE FASE

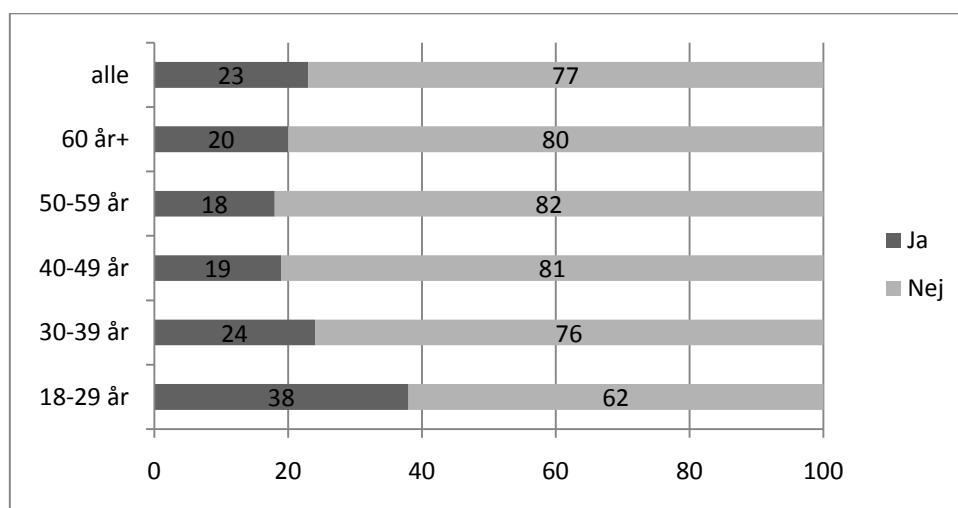
Derfor blev det også først ved valget i 2005, at internettet for alvor fik en plads som del af de danske partiers kommunikationskanal men stadig ikke på højde med radio og tv. Denne tredje fase, skal ses i lyset af flere faktorer som eksempel, at flere vælgere havde adgang til internettet og ikke mindst af internettet, hele tiden gennemgår en teknologisk udvikling som partierne forsøger at tilpasse sig bedst muligt. Det vil også sige, at den måde hvorpå partierne anvendte internettet, op til denne tredje fase, var styret af internettets statiske anvendelsesmulighed. Der var sket meget på internettet imellem valgene 2001 og 2005. Ved valget i 2005 blev det for første gang populært, at skrive blog og det var også ved dette valg, at det for første gang blev forsøgt, at anvende internettet til at opfordre vælgere til, at deltage

i møder samt anden form for kampagnevirksomhed (Hoff et al. 2008: 28). I forhold til 1998 var der også sket en kraftig stigning i antallet af besøg på partiernes hjemmesider og i løbet af valgkampen i 2005, havde i omegnen af 800.000 vælgere, mindst en gang, besøgt en af partierne hjemmeside (Elmelund-Præstekær & Hopmann, 2008: 72).

Valgkampen (i 2005 red.) har været et gennembrud. Internettet er for første gang blevet et centralt medie i Danmark for politisk kommunikation. Hverken mere eller mindre. Partiernes hjemmesider har haft et højt niveau, der viser, at man har taget mediet til sig (Timme Bisgaard, kommunikationsekspert og redaktør af webmagasinet Kommunikationsforum i Ugebrevet A4, 2005: 12).

Dette svarer til, at omkring en femtedel, af vælgerne havde besøgt en hjemmeside og det der følger er vigtigt her, er ikke at dette samlede antal svarer til hvad der i gennemsnit ser TV2-nyhederne klokken 19.00 hver eneste dag, men at antallet af besøgende var steget fra et par tusinde besøg under valgkampen i 1998 og til de nævnte 800.000 i 2005. I forhold til den politiske kommunikation på de traditionelle medier, havde internettet stadig svært ved at finde sit fodfæste og hjemmesiderne promoverede stadig mere, end der reelt fandt en politisk kommunikation sted. Principperne for, at kunne sælge produktet blev her ikke videreført og flere partier havde reelt kun en hjemmeside fordi de andre partier også havde en hjemmeside. Ingen partier ønsker, at blive set på som siddende fast i fortiden, hvilket sagtens kunne have været tilfældet, hvis partiet ikke havde en hjemmeside. At internettet primært har fat i de unge vælgere, understreges ved tabel 8

Tabel 8: Har besøgt partiernes hjemmeside i løbet af 2005-valgkampen (i procent)



Kilde: Gallup for Ugebrevet A4, 2005

Men som sagt, så kunne et politisk budskab i 2005 leveres til samme antal unikke vælgere igennem en af aftennyhedsudsendelserne på tv, som det ville tage tre uger, at levere gennem en af hjemmesiderne og det er selvfølgelig heller ikke helt rigtigt idet de 800.000 besøg på hjemmesider var på *ALLE* partiernes hjemmesider. Det er altså, som tabel 8 og viser, at det hovedsageligt er de unge vælgere, der har besøgt partiernes hjemmesider under valget i 2005. Men det må generelt konstateres, at der ikke var mange vælgere, der kiggede forbi en af partiernes hjemmesider i løbet af valgkampen. Så når partiernes hjemmesider besidder elementer som videoer, spil og webbutik kan dette måske være en årsag til, at det primært henvender sig mod et ungt segment. Det kan selvfølgelig også være fordi, at der er flest unge på internettet og derfor er der også flest unge, der har besøgt hjemmesiderne. Ved folketingsvalget i 2007 er internettet stadig i den tredje fase og billedet er meget det samme, som gør sig gældende ved valget i 2005. Den største forskel, er fremblomstringen af sociale medier (Dette bliver vendt i næste kapitel) så småt var i gang i Danmark. Partiernes hjemmesider inkludere nu også links til fx blogs, Facebook og Myspace (Hoff et. al. 2008: 37). Den politiske kommunikation sker nu på flere internetplatforme og er ikke længere forbeholdt hjemmesiderne.

DELKONKLUSION

Det er helt tydeligt, at internettet har en stor udbredelse i Danmark og at det er det unge segment, der i videst omfang har adgang til internettet i hjemmet. Det er ligeledes de unge, der er de flittigst besøgte partiernes hjemmesider. Det er også tydeligt, at partierne løbende har tilpasset sig internettets tekniske muligheder. Der har ligeledes været en støt stigning i besøgende på hjemmesiderne, siden internettet i 1998 første gang blev anvendt. I forlængelse af den tredje fase, er billedet noget sværere, at forholde sig til da den politiske kommunikation på internettet ikke længere er forbeholdt partiernes eller politikernes hjemmesider men flyder ud på andre internetplatforme.

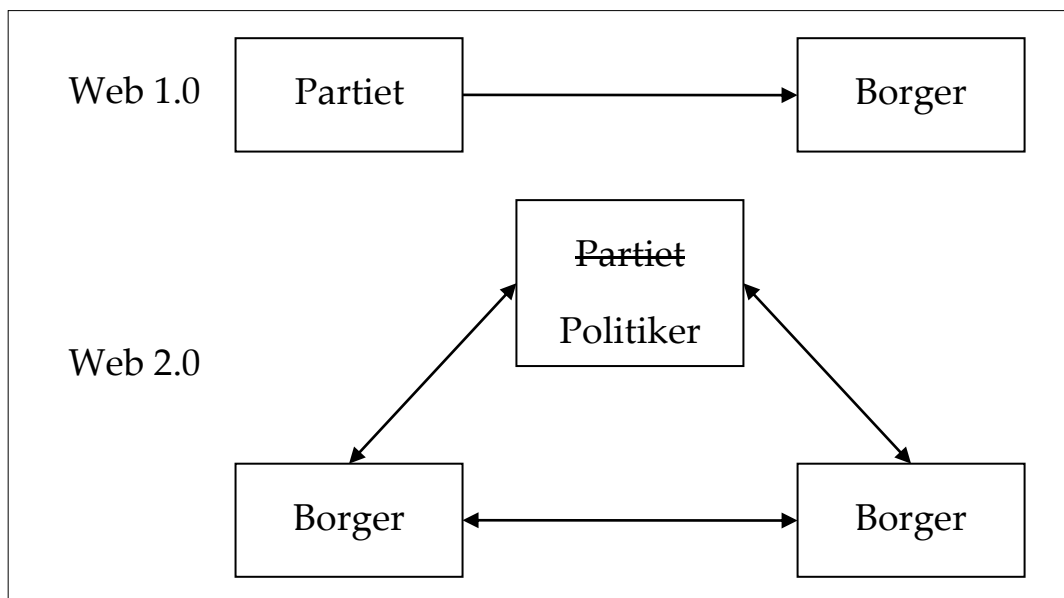
Kapitel 8

DEN TREDJE FASE AF INTERNETKAMPAGNER, ÅBNER FOR EN MERE DIREKTE POLITISK KOMMUNIKATION

INDLEDNING

De danske partier begyndte op til folketingsvalget i 2007, som nævnt i forrige kapitel, at anvende nye kommunikationsformer på internettet som udsprang af det nye internetstadium *web 2.0*. Den ældre generation af internetsider var kendetegnet ved en statisk informationsstrøm, der på sin vis hæmmede anvendelsesmulighederne for den politiske kommunikation, på disse internetsider. Som illustreret i figur 7, har denne overgang fra web 1.0 til web 2.0 medført en betydelig forskel i måden hvorpå den politiske kommunikation kan videreføres fra partiet til individ, fra individ til partiet samt individerne imellem, uafhængigt af partiet. Internettet er altså gået fra, at være denne envejskommunikation til en flervejskommunikation.

Figur 7: Ændring i den politiske kommunikation fra web 1.0 til web 2.0



Denne nye form for kommunikation, udspiller sig på forskellige platforme på internettet der i udgangspunktet ikke er, at finde på partiernes egne hjemmesider. Det der primært er sket, er at denne nye form for politiske kommunikation, flytter afsenderen fra partiet og ud til de menige politikere. Så for, at figur 7 skal give det rigtige udtryk, skal partiet i web 2.0, faktisk skiftes ud med politiker. Dette skyldes, at den politiske kommunikation på internettet sker

fra enten politikerens egen blog, hvis en sådan haves, eller igennem politikerens egen profil på et socialt medie. Når politikerblogs og sociale medier som udgangspunkt for den politiske kommunikation, i dette speciale er interessant, kommer dette af den politiske marketings-teori og herigennem specialets overordnede fokuspunkt på segmentering. Herfor bliver der i nærværende kapitel, diskuteret politikerblogs og de sociale medier ud fra et fokus på anvendelsen og heraf mulighederne i en politisk kommunikation på internettet.

POLITIKERBLOGS

Det første der rigtigt vandt indpas indenfor web 2.0, var anvendelsen af politikerblogs (Linnaa Jensen et. al. 2008: 40), både på egne internetsider samt på avisernes hjemmesider mv. I forhold til budskabet, har politikblogs dog en tendens til, at ligne en kronik og den interaktion der endelig foregår på disse politikerblogs, foregår udelukkende imellem vælgerne og politikerne blander sig næsten aldrig i debatten eller kommer med kommentarer (Aagaard, et. al. 2008: 41). selv på en igangværende debat, som politikerne selv har sat i gang. Så politikerne deltager ikke selv aktivt i debatten og der opstår herfor en lang kommentarrække, der mest af alt kommer til, at minde om en diskussion, hvor det handler om at få *ret* og diskussion løber hurtigt ud i ingenting. Der er herfor intet der tyder på, at blogs ændrer noget, ej heller på de personer der deltager i diskussionerne på bloggen, fordi det er det selektive individ der agere (Bimber & Davis i Hoff-Clausen, 2008: 81-82), hvorfor personen udelukkende læser en blog, som personen er enig i, eller som personen er uenig i og ønsker at bekræfte den uenighed. Der er altså ingen holdninger der bliver sat på prøve og derfor er argumentet også, at der muligvis godt kan ske en holdningsændring hos vælgerne efter at have læst en blog, men at dette sker i en meget lille grad. Det er endvidere en billig form for politisk kommunikation, at skrive en blog men eftersom, at denne blog i vid udstrækning, har samme udtryk som en kronik, er det svært at argumentere for, at det skulle have en gavnlig effekt, da størstedelen af de vælgere der læser politikerens blog, i udgangspunktet er helt enig eller helt uenig. De tvivlende vælgere er ikke, at finde på politikerblogs da disse vælgere i udgangspunktet ikke har positioneret sig i forhold til disse landspolitiske sager, der som hovedregel bliver vendt i disse blogs. Hvis vælgeren er tvivler, har denne vælger nemlig i udgangspunktet valgt side i forhold til overordnede politiske spørgsmål, som tit har udgangspunkt i værdipolitikken. I forhold til segmentering af den politiske kommunikation, må det forventes, at en sådan kan lade sig gøre i mindre grad via blogs, da disse blogs allerede foregår i et segment, der er styret af den pågældende avis' hjemmeside og med dette menes, at det er den pågældende avis' læsere der også læser disse blogs. Denne segmentering er altså kun tilstede, hvis udgangspunktet er, at de forskellige netavisers læsere er de samme som også læser avisudgaven. Som blogger, skal politikerens altså være bevidst om, hvilket segment man skriver til. Det vil altså sige, at politikerens skal tænke over, om vedkommende skriver en blog på fx Politiken.dk eller til på Jyllands-

Posten.dk. Argumentet er, at værdierne hos Politikens læsere er blødere end det gør sig gældende hos Jyllands-Postens læsere. Det vil ydermere sige, at politikerne godt kan få noget ud af, at skrive blogs på avisernes internetsider men, at politikerne må være bevidst om segmentet. Det er som nævnt, de overordnede politiske slagsmål/spørgsmål som tages op i disse blogs hvorfor denne politiske kommunikation ikke kan segmenteres på hverken individ- eller lokalniveau. Så for, at segmentering af den politiske kommunikation for alvor skal slå igennem, må der kigges videre i web 2.0 universet.

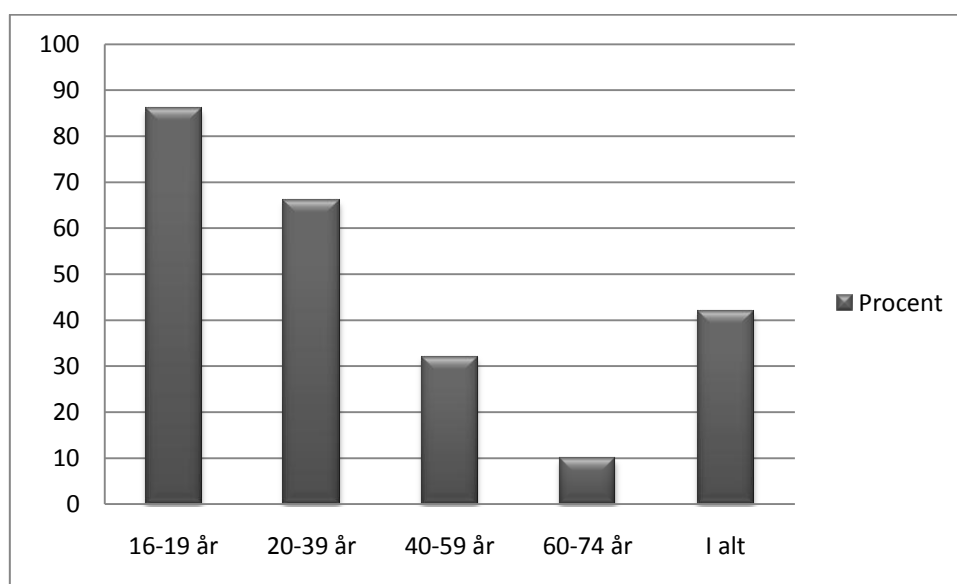
DE SOCIALE MEDIER

Udover blogs, er megen af den politisk kommunikation flyttet fra partiernes hjemmesider og over på andre, mere interaktive hjemmesider, der er bygget på et fundament kan udnytte elementerne i web 2.0 til fulde (som fx Facebook). Disse sociale medier var allerede under folketingsvalget i 2007 til stede og politikerne havde da også en vis fokus på disse nye kommunikationskanaler og det var ellers ikke fordi, at disse sociale medier manglede opmærksomhed og de blev da også, blandt andet i de traditionelle medier *hypet* til skyerne. Det eneste problem ved denne hype var, at der ikke var nogle vælgere på dette medie, så hypen blev et eller andet sted reformuleret igen og igen uden, at det kunne konstateres om de sociale medier, reelt havde nogen betydning for folketingsvalget. Argumentet er, at de sociale medier under valget i 2007, var helt nye og hverken politikere eller vælgere havde erfaring med, at anvende de nye muligheder som kom i kølvandet på de sociale medier. At politikerne kun i meget lille grad af erfaring havde, ses blandt andet i at Anders Fogh Rasmussen, daværende statsminister og formand for partiet Venstre, oprettede sin Facebook profil den 11. oktober 2007 (Fogh Rasmussen, 2007), altså kun godt og vel en måned før folketingsvalget. Disse manglende erfaringer smittede også af i måden hvorpå, disse sociale medier blev anvendt og mange af tilgange må direkte betegnes som værende eksperimenterende. En af de ting, der blev afprøvet under valgkampen i 2007, igennem Facebook, var en form for mobilisering, hvor Anders Fogh Rasmussen inviterede sine 3.407 (!) Facebookvenner til en rask løbetur og 216 af disse takkede "ja tak" (DR.dk), hvor mange der rent faktisk mødte op, vides ikke. Endvidere blev denne mobilisering heller ikke til meget mere end et mediestunt, hvor Statsministeren fremstod som ung med de unge og som holder af en rask løbetur. Facebook blev altså anvendt som et led i den politiske kommunikation på de traditionelle medier, der alle dækkede denne begivenhed flittigt. Dertil skal ligges, at Facebook, slet ikke i samme omfang som i dag, var særligt stort et medie. Mens valgkampen i 2007 stod på, var der på Facebook cirka 100.000 danske medlemmer (DR.dk). Siden da har Facebook oplevet en kæmpe vækst og Facebook er i dag rigtigt populært som understreges i, at i løbet af foråret 2010, var over to millioner danske medlemmer/brugere af dette sociale medie, og selvom denne vækst af følgelig årsager må stagnere på et tidspunkt, er det svært at spå om hvornår tilslutningen til Facebook vil toppe.

Danmark er endvidere det land i verden, hvor Facebook er - *relativt* - fjerde mest udbredt, målt på Facebook-profiler i forhold til indbyggertal. Så det kan godt være, at de sociale medier ikke havde den store betydning under folketingsvalget i 2007, medmindre det blev anvendt som led i en politisk kommunikation på de traditionelle medier. Det må dog konstateres, at der med den store tilslutning, der er til de sociale medier i Danmark må forelægge gode muligheder i, at fokusere på en politiske kommunikation konstrueret til disse medier.

-- o --

Figur 8: Profil på sociale medie (i procent)



(Kilde: DST, 2009: 22)

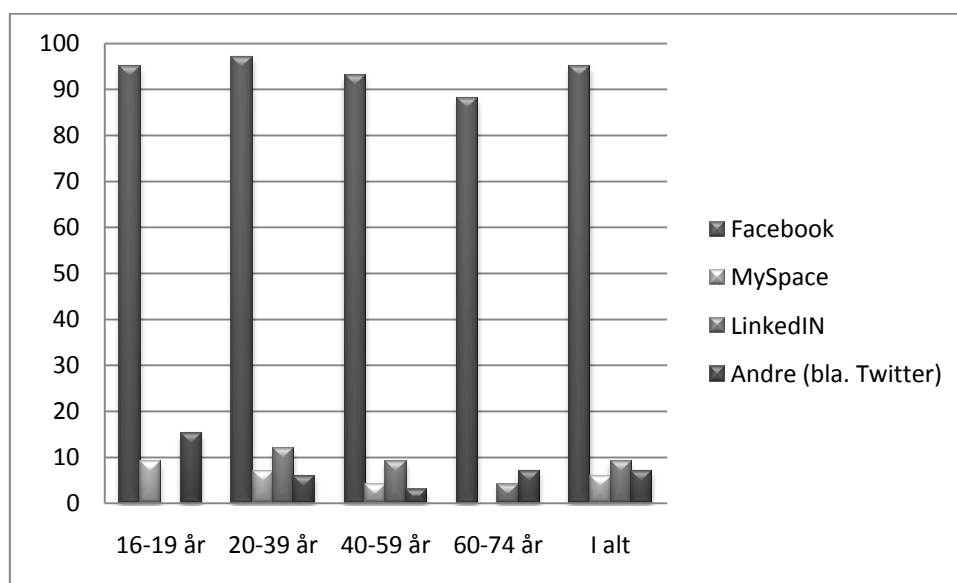
Som det kan ses i figur 8, så er det altså en betydelig del af de yngste generationer der anvender de sociale medier. I forhold til kapitel 6, er det altså det helt rigtige alderssegment der findes på de sociale netværksmedier og de vælgere der besidder en høj grad af partiidentifikation er altså i forlængelse ikke til stede, så det vil altså heller ikke hjælpe, at iværksætte en fastholdelseskommunikation på de sociale medier, da mange af partiernes sikre vælgere, ikke er på de sociale netværksmedier. Til gengæld kan det ligeledes fastslås, at de sociale medier er det rigtige sted at føre en erobringsskulptur, der skal nå ud til førstegangsvælgere, da stort set alle, cirka 85 procent, mellem 16 og 19 år besidder en profil på et socialt medie. I forlængelse må det herfor konstateres, at placeringen for en segmentering af politisk kommunikation rettet mod førstegangsvælgere synes, at være fordelagtigt på de sociale medier. Da procenten ligeledes er meget høj, kan der også være en formodning om, at det er muligt, at segmentere dybere end alder, som fx en politisk kommunikation, der målretter sig efter skoleelever, lærlinge, SU etc., da det må forventes, at det er alle segmenttyper, mellem 16 og 19 år, har en profil på et socialt medie. Dette kan dog ikke siges med sikkerhed men må vedblive, at være en klar formodning bygget på den høje

procentdel på 85. Generelt, må den helt unge gruppe også forventes, at være den mest homogene da aldersfrekvensen er lille. I gruppen mellem 20 og 39 år, er det cirka 65 procent der har en profil på et socialt medie, så selvom denne gruppe, ligger et pænt stykke over gennemsnittet, er der altså et stort spring, op til den helt unge gruppe. Denne gruppe, er ikke på samme måde homogen som den unge gruppe, og en alderssegmentering giver ikke længere mening når aldersfrekvensen er så stor. Det som dog, er kendetegnet ved denne store gruppe, er at det er børnefamilier der sandsynligvis dominere dette segment, og derfor er det også vælgere der interessere sig for børnepasning, børnecheck, skolegang og økologi etc. Ligeledes er dette segment, i store træk, færdiguddannede og besidder et fuldtidsarbejde. Så denne gruppe vurderes, at have to hovedfokuspunkter som styrer deres liv og det er børn og det er arbejde. Dette er selvfølgelig ud fra en generel anskuelse og der kan ikke siges noget om, hvordan eller hvem der mere specifikt anvender de sociale medier inden for dette alderssegment. Det må dog vurderes, at der ikke er nogen specifikke segmenter, der ikke er at finde på de sociale medier. Når der ligeledes tænkes i, at 65 procent af alle vælgere mellem 20 og 39 år, har en profil på et socialt medie, så mulighederne for en eksponering så stor, at den sagtens overgår avisabonnenter og når en højde, der kan sammenlignes med tv-mediet. Det der selvfølgelig gør sig gældende, er at hvor der i tv'et er et fast antal kanal at kigge på og når det gælder nyhedsformidlingen, er der kun tre danske kanaler at vælge mellem. Så hvis en politiker får sit politiske budskab i tv, så er muligheden for, at vælgerne ser det større end på et socialt medie, hvor vælgeren kan trykke væk fra et indlæg eller en såkaldt vægbesked på 1 sek. I forhold til mulighederne for, at segmentere en politiske kommunikation igennem tv-mediet, er dette en umulighed, medmindre det passer ind i den givne dagsorden, der som eksempel godt kan handle om SU, Børnecheck, ældreydelse etc. Til gengæld vurderes mulighederne for en segmentering af den politiske kommunikation på de sociale medier som værende stor, da der ikke er en dagsorden, der styrer hvilken kommunikation der slipper igennem de traditionelle medier. Det vurderes også, at den politiske kommunikation vil have bedst mulighed for at, lykkes jo lavere alderssegment, der er målet for kommunikationen. Samtidigt er mulighederne for promovering næsten uendelig, da brugerne selv kan bringe budskabet videre til andre brugere. Muligheden for, at budskabet også rammer vælgere, der må betragtes som andre partiers sikre vælgere, er forholdsvis stor, men da det er brugerne selv der har sendt budskabet videre, bliver denne form for politisk kommunikation stadigvæk billig. Når der ses på de to ældste alderssegmenter i figur 7, vil disse ikke blive diskuteret nærmere her, for det første fordi der er disse alderssegmenter der har færrest profiler på et socialt medie men også fordi, som det blev påvist i kapitel 6, at dette alderssegment der har den største grad af partiidentifikation og herfor, ikke er særlig interessant i den politiske kommunikation.

-- o --

For, at give et mere fuldendt billede af de sociale medier, er det interessant at se nærmere på hvilke sociale medier, som vælgerne anvender. Billedet er meget entydigt og der hersker ingen tvivl om hvilket socialt medie, der er danskernes foretrukne og stort set alle der besidder en profil på et socialt medie, har en sådan på Facebook - se figur 9. Der er derfor ingen tvivl om, at hvis der skal føres valgkampagne på et socialt netværk, så skal det, af nævnte indlysende grunde, gøres med udgangspunkt i Facebook.

Figur 9: Procent af de, der har en profil på et socialt medie



(Kilde: DST, 2009: 22)

DELKONKLUSION

Den tredje fase af internetkampagner, åbner altså op for en ny verden af muligheder for den politiske kommunikation. Ydermere giver den direkte kommunikation, en større mulighed for at segmentere den politiske kommunikation. Når der ses på politikerblogs, anvendes disse altså stadig som envejskommunikation og segmentet er i udgangspunktet styret af det medie, hvor bloggen finder sted eller ud fra en landspolitisk dagsorden. Til forskel er der mange vælgere på de sociale medier og mulighederne for at anvende elementerne af web 2.0 er større på disse medier. De sociale medier, er dog overrepræsenteret af vælgere under 39 år hvor specielt det helt unge segment, er kraftigt repræsenteret. Til afslutning på dette kapitel, skal det holdes for øje, at specielt det sociale medie Facebook, har den største interesse hos de danske vælgere.

Kapitel 9

POLITISK KOMMUNIKATION PÅ FACEBOOK

Hvis den politiske kommunikation flyttes til Facebook vil dette medvirke til, at rykke ved den måde vælgerne ser politikerne på. Før web 2.0 og Facebook bestod det meste af den politiske kommunikation fra partiet og til vælgeren og dette skete igennem de traditionelle medier som lokale eller landsdækkende kampagner. Pointen er, at det var partiet det stod for den politiske kommunikation og endvidere at kampagner i højere grad var en tilbagekommende tilstand enten i forbindelse med valgkamp eller vigtige forhandlinger om eksempelvis finansloven. I dag, er den moderne danske valgkamp, også på grund af Facebook, næsten en naturtilstand og meget af den politiske kommunikation sker direkte fra de menige politikere, både når det gælder kommunalt, regionalt eller landspolitiske emner. På denne måde, vil der hele tiden ske politisk positionering på Facebook, på alle tre niveauer, hvorfor argumentet om valgkampagne som en naturtilstand bunder heri. Den politiske kommunikationen på Facebook, foregår dog indenfor en klar og forholdsvis defineret vælgerskare, som er defineret af politikerens venner eller dennes fans på Facebook. Det som dog gør Facebook spændende for den politiske kommunikation, er vennernes mulighed for, at dele og videresende statusopdateringer så budskabet kan nå ud til flere, end politikerens venner.

-- 0 --

Det er uomtvisteligt partiernes formænd, der har flest fans på Facebook, og som eksempel på Facebooks udvikling, siden det seneste folketingsvalg i 2007, er antallet af fans. Som det kan ses på side 50, havde daværende formand for partiet Venstre og Statsminister Anders Fogh Rasmussen, 3.407 fans på Facebook. I 2010 er der kun to partiformænd, under dette niveau mens der er to, der har over 50.000 fans¹¹. At Facebook er et personfikseret medie, understreges ved at tage udgangspunkt i Helle Thorning-Schmidt, der blandt danske politikere er den person med flest fans. 59.305 fans har Helle Thorning-Schmidt og til sammenligning har Socialdemokratiet kun 5.301 fans. Det vil altså sige, at persondyrkelsen er en del af præmissen, for at være på Facebook og at det er personen, som vælgeren er interesseret i og vil være fan af. Politikerne anvender deres Facebookprofiler på meget forskelligt og hvor nogle politikere, anvender siden som et redskab for envejs-kommunikation, anvender andre politikere Facebook mere tovejsorienteret, hvor emner

¹¹ Partiformænd i rækkefølge efter flest fans på Facebook: Helle Thorning-Schmidt (A): **59.305**, Villy Søvndal (SF): **55.364**, Lars Løkke Rasmussen (V): **40.624**, Pia Kjærsgaard (O): **9.888**, Lene Espersen (C): **7.736**, Johanne Schmidt-Nielsen (Ø): **6.769**, Margrethe Vestager (B): **2.504**, Anders Samuelsen (I): **505** (Kilde: Facebook, 30. maj 2010)

bliver vendt og diskuteret. Der er dog også politikere der anvender Facebook som en privatside, hvor der ikke bliver diskuteret meget politik, selvom denne form for facebookside er få (Frandsen, 2008: 43). Klart de fleste af politikerne, anvender deres facebookprofiler i et sammensurum af alle nævnte elementer og det bliver for politikerne, ligeså vigtigt, at skildre familiepersonen som den offentlige politiske person. Heraf kan den offentligt person, altså blive en vedvarende tilstand. Det vil igen sige, at den politiske kommunikation lige så godt kan bestå af billeder af familiemennesket som politikerens. Man kan sige, at de klassiske scenebegreber som *frontstage* og *backstage* (Goffmann, 1990) samt *forward frontstage*, *middle region* og *deep backstage* (Meyrowitz, 1985) tildels bliver udvaskede på Facebook, fordi det er svært at vurdere, hvornår der ferdes på de forskellige scener, og specielt privatheden bliver svær, at værne om. Det er også for vælgeren, stort set umuligt, at skille politikerens fra privatpersonen og i vid udstrækning inviterer politikerens selv indenfor i privatlivet. På Facebook, får vælgerne altså mere eller mindre muligheden for at vurdere hele personen og ikke kun den vurdere de politiske synspunkter. I forlængelse er det også meget tydeligt, at politikerne på Facebook er meget bevidste om hvordan de kommunikerer på mediet.

- - o - -

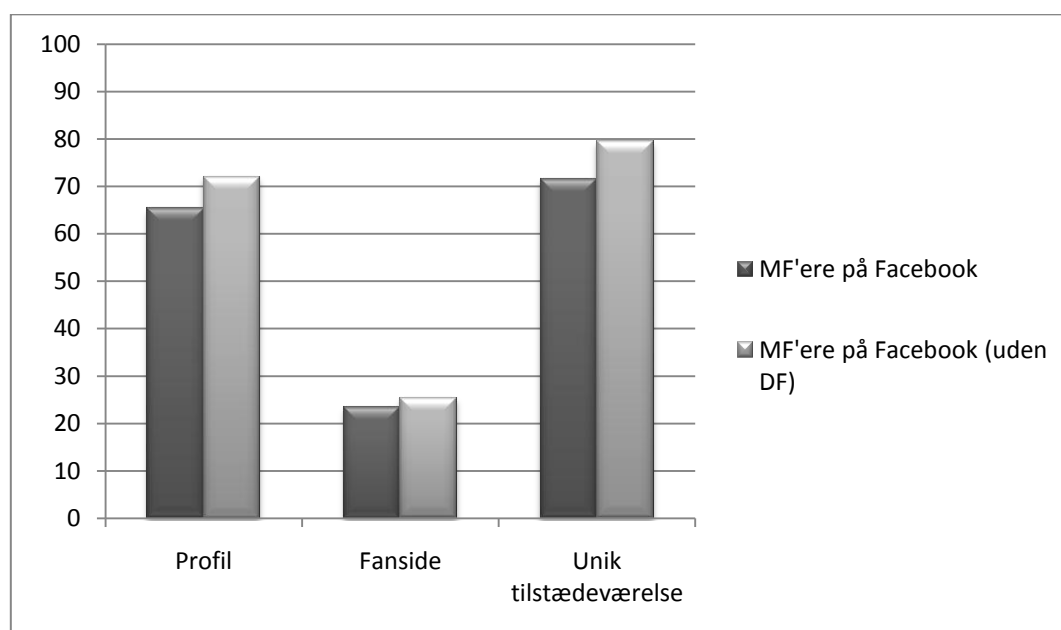
Det må være på sin plads nu, at kigge lidt nærmere på, hvor mange af de siddende medlemmer af folketinget, der har en Facebook profil/fanside. Dette for, at give et bredere billede af Facebook som led i den politiske kommunikation. Det vides følgelig allerede, at partiformændene er på Facebook, men her følger den samlede opgørelse:

Tabel 9: Politikernes tilstedeværelse på Facebook. I hele tal & (i procent)				
	Medlemmer af folketinget	Facebook profil	Fanside på Facebook	Unik tilstedeværelse på Facebook
Dansk Folkeparti	25	6 (24 %)	3 (12 %)	6 (24 %)
Det Konservative Folkeparti	17	13 (76 %)	4 (24 %)	15 (88 %)
Det Radikale Venstre	9	5 (56 %)	1 (11 %)	6 (67 %)
Enhedslisten	4	3 (75 %)	1 (25 %)	4 (100 %)
Liberal Alliance	3	3 (100 %)	3 (100 %)	3 (100 %)
Socialdemokraterne	45	39 (87 %)	7 (16 %)	39 (87 %)
Socialistisk Folkeparti	23	15 (65 %)	15 (65 %)	20 (87 %)
Venstre	47	29 (62 %)	6 (13 %)	31 (66 %)
Fokus (Christian H. Hansen)	1	1 (100 %)	1 (100 %)	1 (100 %)
UFG (Pia Christmas-Møller)	1	-	-	-
Kilde: Facebook, marts 2010				

Som det ses i tabel 9, er der et par interessante ting, at fokusere på blandt andet, at Dansk Folkeparti er markant underrepræsenteret når det kommer til profiler på Facebook. Alle andre partier har et repræsentation der generelt ligger pænt over de 50 procent med socialdemokraterne i top (med undtagelse af Liberal Alliance) ved en repræsentation på 87

procent, mens det hos Dansk Folkeparti kun er en repræsentation på 24 procent. Når Dansk Folkeparti ikke er tilstede i samme udstrækning, som de andre partier, kan dette bunde i at deres vælgere, som i vid udstrækning består af et ældre samt lavt uddannet segment, der ikke i samme omfang er, at finde på internettet (DST, 2009: 8) og herfor ikke på Facebook. Det tyder altså på, at Dansk Folkeparti fokuserer på Pia Kjærsgaard's profil og hendes fans og ikke på, at få så mange af Dansk Folkeparti's medlemmer af Folketinget på Facebook som muligt. Det kan ligeledes ses, at fansider ikke er så udbredt, som almindelige facebook profiler. Dette skyldes nok, at det hovedsageligt er partiformænd der har en fanside. Der er dog en markant tendens i, at Socialistiske Folkeparti, har lige så mange profiler som fansider på facebook. Dette kan udfra de andre procentsatser ikke være en tilfældighed og må et eller andet sted bunde i, at der enten er en speciel *facebookkultur* indenfor denne Folketingsgruppe eller også, er det en decideret Facebookstrategi om at være til stede på begge steder, der ligger til grund herfor. Det der taler imod, at det er en overodnet strategi er, at det alligevel kun er 65 procent af Folketingsgruppen, der er på Facebook. Der er altså meget mere, der tyder på en kultur indenfor partiet end en konkret strategi. Når der ses på de unikke sider, altså hvor mange medlemmer af Folketinget der er på Facebook, enten som almindelig profil, fanside eller besidder begge former for facebookprofil, så stiger den samlede procentsats til cirka 71 procent, som det ses i figur 10. Grunden til, at der er to søjler i tabellen, er ønsket om, at kunne se hvor mange medlemmer af folketinget, der har profil på Facebook uden at Dansk Folkeparti talte med, da partiet var markant mindre til stede. Når dette er gjort, kan man herfor se, at næsten 80 procent af de resterende medlemmer af folketinget er, at finde på Facebook enten som profilside eller som fanside. I figur 10, kan det ses, at politikerene i vid udstrækning er at finde på Facebook.

Figur 10: Tilstedeværelse på Facebook



DEN NORMATIVE VURDERING AF SEGMENTERIGN PÅ FACEBOOK

Med den viden som igennem specialet er blevet oplejret med hensyn til vælgere, internettet og Facebook, vil i nærværende afsnit blive anvendt som grundlag for en normativ vurdering af mulighederne for at segmentere den politiske kommunikation på Facebook. Herunder er opridset de roller som politikerne skal indtage, for at opnå den bedste segmentering af den politiske kommunikation. Det er selvfølgelig vigtigt, at man har for øje, at alderssegmentet på Facebook, er ungt og at det derfor kan være svært, at segmentere efter aldersgrupper, der er over 40 år. Det er derfor også vigtigt, at politikerne har dette for øje og herfor tilpasser udtrykket, så det først og fremmest passer ind i alderssegmentet. Det bedste eksempel vil være fx folkepensionen. Her vil det være ufordelagtigt, at forme et politisk budskab der henvender sig til vælgere på folkepension, fordi der er meget få folkepensionister på Facebook. Budskabet skal altså i højere grad indeholde elementer der bygger på, at den vælger der modtager budskabet, ikke endnu er på folkepension men i fremtiden vil blive det. Det er herfor også helt givet, at det skal overvejes om budskaber om den politiske kommunikation på Facebook, overhovedet skal indeholde politiske issue's som fx folkepensionen. Her ville de traditionelle kommunikationskanaler, være mere fordelagtige da det er de traditionelle medier, som det ældre segment anvender.

PARTILEDEREN

For de vælgere som er meget orienteret i partilederen og hvor vurderingen af partilederen er det samme som vurderingen af partiet. Specielt med de største partier, hvor partilederen er en mulig statsminister er fokus på lederen stor, hvorom den generelt hos de mindre partier dog også er meget udtalt. Fokus er i stigende grad på lederen og dette flugter med, at vælgeren er mere interesseret i personerne end i partiet (se side 54). Ideen om, at mange venner er en målestok for succes på Facebook, er en forkert målestok og kvantiteten skal følges op af kvalitet. Med kvalitet menes ikke så meget budskabets beskaffenhed, men anvendelsen af de kvalitative muligheder der er for den politiske kommunikation på Facebook. Altså måden hvordan vennerne kan være en aktiv deltager i, at sprede budskabet.

-- 0 --

Det er klart, at i forhold til at segmentere politisk kommunikation fra partilederen, er dette næsten umuligt og man kan sige, at denne segmentering retter sig mod alle. Dette specielt, hvis partilederen er leder for, et af de seks store partier, der gerne vil have fat i alle vælgere. Disse partiledere, skal derfor også gøre plads til alle, hvorfor budskaberne selvfølgelig skal, som altid indenfor den politiske marketing, være positionerende. Partilederen skal herfor ikke orientere sig mod lokale issue's men mod den overordnede landspolitiske dagsorden. Som partileder, skal budskabet herfor være af en karakter som fodrer til, at vennerne selv deler budskabet på egen Facebookprofil, eller sender budskabet videre til egne venner. Hvis

venner sender budskabet videre til venner etc. vil dette resultere i en form for en proportionel kurve, hvor budskabet hurtigt kan blive spredt på Facebook, mellem mange vælgere. Det er dog vigtigt, at partilederen opfordre til, at sende videre og det er her, at kvaliteten af den politiske kommunikation vil slå igennem. Erfaringerne fra Barack Obama viste, at partilederen sagtens kan opfordre til, at sprede budskabet og at de vælgere der har videresendt et budskab, derved føler en form for medvirken i noget større. Udover, at partilederen skal sælge det overordnede budskab og sørge for, at dette bliver spredt mellem så mange vælgere som muligt, skal vedkommende også "sælge sig selv".

-- o --

At "sælge sig selv" handler i lige vid udstrækning om, at positionere sig i forhold til modstandere og deres synspunkter, men det handler også om, at sælge sig selv som en statsmand. Det som er specielt ved partilederen, er at vedkommende skal kunne sælge et budskab der har en viral effekt men samtidig skal have en profil-/fanside der er saglig og troværdig - Det skal med andre ord ikke være pjat, at finde på denne side. At en Facebook profil bliver "*infiltreret*" af kommentarer, der ikke er ønsket må der ses igennem fingre med og statsmanden, skal ikke gå ned på niveau og kommentere på usaglige eller dumsmarte kommentarer, så mister partilederen nemlig prædikatet som; statsmand. Statsmanden er vigtig for, at partilederen ikke mister sin autoritet over for, hverken vælgere, bagland eller politiske modstandere - Der skal altså være en vis distance til partilederen. Interaktionen skal herfor udelukkende foregå mellem vælgerene på profilen og den direkte årsag til, at partilederen ikke skal interagere løbende, er at der ikke må ske tvivl om budskabet eller på anden måde skabes forvirring om budskabet rigtighed. Det er ligeledes bedre, at vælgerne kan være internt uenige igennem kommentarsporet. En partileders interaktion på egne budskaber, kan ydermere være en tidskrævende affære og det kan ende med, at et enkelt budskab eller kommentar simpelthen bliver en for dyr politisk kommunikation, da interaktionen herfor skal opfølges til flere gange. Dermed ikke sagt, at en politisk leder ikke kan komplimentere vælgerne for interaktionen men partilederen skal holde sig fra, at kommentere på enkelte kommentarer, da det kan skabe en implicit defrancering, til ellers sikre vælgere.

-- o --

For at bløde op for den stramme profil, er det en fordel hvis partilederen bringer billeder fra mellemscene, eller fra bagscenen med børn og lignende. Billeder der understreger et generelt billede af, *at selvom jeg er en statsmand så har jeg stadig en familie, børn etc.* Det skal selvfølgelig ikke tage overhånd, så indtrykket bliver at familien kommer før det politiske projekt, for så forsvinder statsmanden igen. Det som følgerig også er tilfældet, er at partilederen ikke kan styre om der er andre der ligger billeder op af sig selv på Facebook og det vil aldrig kunne styres. Til gengæld er det nemt at se, hvilke billeder der er officielle billeder lagt op af partilederen og billeder der er lagt op af andre brugere. Der er derfor tale om balancering på

en knivsæg, når partilederen er på facebook. Det kan være godt men kan også hurtigt gå galt. Facebook er ubarmhjertigt når det kommer til uheldige kommentarer eller billeder for den sags skyld, da disse i udgangspunktet, aldrig forsvinder. Men det vurderes, at partilederen i forvejen er så selvbevidst, at der ikke vil komme så uheldige kommentarer eller billeder, at det direkte vil skade den politiske karriere. Så hvis man retænker Facebook mere prograssivt, vil det kunne lade sig gøre, at indkoopere et viralt element i budskaberne uden, at det mister seriøsiteten. At det er vigtigt, at budskabet kan videresendes, skyldes at partilederen i udgangspunkt har fans, der deler samme præferencer og holdninger og en del af disse vælgere må kategoriseres som sikre vælgere og disse skal, som før nævnt, ikke have den store fastholdelseskommunikation for at blive i folden.

Facebookgrupper skal anvendes som mailingliste for segmentering

For, at folde segmentsbegrebet ud i forhold til anvendelse af Facebook, må der herfor, søges efter en dybere segmentering end partilederens personlige fans/venner. Dette følgelig for at minimere tabet af den politisk kommunikation. Den bedste måde, at segmentere politisk kommunikation på Facebook vurderes at være ved, at oprette grupper for specifikke segmenter. Grupper kan også oprettets ud fra forskellige landspolitiske issue's der måtte opstå. Det er selvfølgelig præmissen, at et meget specifikt segment giver en mere målrettet og bedre kommunikation men kan også resultere i få gruppemedlemmer. Så det er hele tiden en vejning af kvalitet og kvantitativ hvor en mellemvej er at søge mod. Hele argumentet, med at anvende Facebookgrupper, som redskab til segmenteringen er, at disse gruppemedlemmer kan anvendes på samme måde som en mailingliste. Som det blev nævnt i starten, er partilederen på Facebook, det samme som partiet og herfor, er det også partilederen der skal oprette disse facebookgrupper. Partilederen skal stadigvæk have fokus på det landspolitiske, da vedkommende skal kunne varetage hele landets problemer. Det vurderes, at det hurtigt kan blive en administrativ og tidsmæssig byrde, for en partileder at administrere facebookgrupperne, hvorfor dette må overtages af kommunikative medarbejder, der kan administrere dette. Når en facebookgruppe er oprettet af partilederen eller dennes stab, vil alle personer der melder sig ind i denne gruppe, være potentielle vælgere da disse nu, er mål for en målrettet segmenteringsstrategi. Det kræver selvfølgelig, at der inden facebookgruppen oprettes, laves en vælgerprofil. Denne vælgerprofil skal være, styrende for hvilket vælgersegment man ønsker, melder sig ind i den oprettede gruppe. Denne vælgerprofil, skal herfor også være styrende for hele Facebookgruppens overordnede budskab, for herefter, at kunne designe den politiske kommunikation, så denne passer ned i segmentet. Hver gang partilederen efterfølgende kommunikerer med gruppen, sker dette ved et segmentbestemt budskab, der sendes til hele gruppen. Det vil sige, at alle der har tilmeldt sig gruppen, vil modtage den segmenterede politiske kommunikation, direkte hjem i indbakken på den normale mailadresse men den kommer også til, at ligge i indbakken på Facebook. Så kommunikationen ender altså to steder hos den samme bruger, der herfor øger

chancen for, at gruppemedlemmet modtager budskabet og at det ses hurtigt. Der kan selvfølgelig ske det, at man drukner i Facebookgrupper og der kunne man lave en prioriteringsliste eller simpelthen lukke de grupper, der mister aktualiteten.

DET MENIGE MEDLEM AF FOLKETINGET SAMT FOLKETINGSKANDIDATEN

For både medlemmer af folketinget og folketingskandidater, er flere fokusområder der i nærværende afsnit er de samme. Derfor vil dette afsnit starte med, at gennemgå de forskelligheder der vil udmønte sig i en tilgangen til anvendelsen af politisk kommunikation på Facebook. Som allerede MF'er, har denne politiker følgelig allerede en gang opnået valg og har heri en vælgerskare, som en folketingskandidat ikke har på samme måde. MF'eren's muligheder for genvalg er herfor også større en folketingskandidats nyvalg. Det vil herfor også sige, at MF'eren skal arbejde med, at fastholde egne vælgere men også arbejde på, at erobre nye. Folketingskandidaten skal erobre alle sine stemmer. Det vides på dette tidspunkt i specialet, at det er noget nemmere at fastholde stemmer end at erobre dem. Når det gælder den politiske kommunikation, skal MF'eren have fokus på to områder. Det første er MF'eren's ordførerpost(er) som varetages i folketinget. Dette ordføreskab skal være MF'eren's tilgang til den landspolitiske scene og det er også her hvor MF'eren har muligheden for, at positionere sig overfor de politiske modstandere som både gælder modsvarende ordfører fra andre partier, men også overfor ministeren, hvis MF'eren er ordførere for et oppositionsparti. Ministeren kan i denne sammenhæng, ligeledes positionere sig overfor oppositionens ordfører, men i udgangspunktet gælder samme ministerens anvendelse af Facebook som partilederens - ministeren skal fremstå som en statsmand, for ikke at miste sin autoritet. MF'eren skal altså, have fokus på budskaber, der målretter sig mod ordførereposter og positionere sig på disse. Budskaberne skal ligesom hos partilederen, kunne videresendes indenfor hele Facebook fællesskabet, så budskabet rammer flere vælgere end MF'eren's venner/fans. Folketingskandidaten må fokusere på en erobringsskommunikation, da denne i udgangspunktet ingen vælgere har. Folketingskandidaten er i udgangspunktet ukendt og har herfor ingen vælgere, at arbejde videre med og fokus må derfor ligge på en erobringsskommunikation. Der skal erobres vælgere, som allerede nu stemmer andetsteds og som folketingskandidat, er det tit umuligt at sætte dagsordenen og for at positionere sig, kan det hurtigt ende i en ukontrolleret og fejlslagen kommunikation, der mest af alt kan sammenlignes med, at sætte en overtændt fodboldspiller på banen - Alt bliver angrebet lige under knæet, selvom det resultere i et rødt kort. Derfor, er det meget vigtigt, at man som folketingskandidat er meget bevidst om brugen af Facebook, og som ny folketingskandidat, er Facebook det helt rigtige sted, da der jo som sagt skal erobres vælgere. På Facebook findes de alderssegmenter, der har størst tilbøjelighed til, at skifte parti hvorfor alt peger på, at det vil være mest fornuftigt, at fokusere på Facebook som folketingskandidat. Udover dette, er der elementer, som er fælles for både MF'eren og folketingskandidaten. Nemlig det, at der

skal være en stor fokus på den lokale forankring. Men hvorfor søge den lokale forankring ved, at løbe fra den ene lokal' brugs til den anden, når der ved en øget fokus på anvendelsen af facebook, med tanke på at ramme segmenterne kan gøres hurtigere og mere effektivt. Til forskel for partilederen, hvor facebookgrupper blev oprettet med det formål, at segmentere landspolitiske budskaber, skal de lokale politikere altså i større udstrækning, søge at segmentere efter lokale issue's. Vælgeren, er som regel mere interesseret i hvad der sker lige ude ved havelågen, end andre steder i landet. Derfor, kan politikerens også med det vælgerbillede der forefindes i dagens Danmark, hvor partiidentifikationen som før nævnt er lav, med fordel droppe fokussen på partinavnet, og fokusere på de lokale issue's i stedet for. Det er jo trods alt i lokalsamfundet, at politikerens skal vælges ind i folketinget, hvorfor det landspolitiske ikke skal fylde den politiske kommunikation. Det er dog vigtigt at huske på, at MF'ernes politiske kommunikation, også skal indeholde de landspolitiske issue's som vedrører dennes ordførerskab, hvorfor det mere bliver en symbiose, af ordførerskabs og lokale issue's. Det er også vigtigt, at anden kommunikation udover ordførerskabet, skal være på et minimum, da dette issue, allerede vil være dækket, af andre MF'ere og to MF'ere der reagere på samme issue, er dobbelt arbejde og gør kommunikationen dyrere, end den ellers ville have været.

UNGDOMSPARTIERNE SKAL OGSÅ SEGMENTERE

Det er tit de unge der er mest progressive og mest kamplystne, når det kommer til valgkampagner og med tanke på partiidentifikation, er det med at få mobiliseret vælgerne så tidligt som muligt. I forhold til segmentering, er der ikke andet at tilføje, end at ungdomspartierne skal søge, at segmentere efter førstegangsvælgere. Denne gruppe er nysgerrig og vil gerne afgive stemme, de ved bare ikke hvor og hvorfor, da dagsordenen tit er en anden, end førstegangsvælgere.

DELKONKLUSION

I forhold til at segmentere politisk kommunikation, er Facebook et glimrende redskab. Dette med grund i, at der kan oprettes segmenterede facebookgrupper, der i princippet vil fungere som de mailinglister, der bliver anvendt i den amerikanske valgkamp. Ydermere vil dette resultere i, at der kan føres en vedvarende kampagne på Facebook og når den rigtige valgkamp går igang, kan der kommunikeres med en meget stor vælgerskare hurtigt og lige når der er brug for det. Det vil sige, at der opnås en billig valgkampagne og at den politiske kommunikation kan segmenteres udenom de traditionelle medier og at den politiske kommunikation, kan udsendes på alle tidspunkter af døgnet.

Kapitel 10

KONKLUSION

Siden partierne begyndte at anvende internettet i forbindelse med valgkampagner, er antallet af internetbrugere steget støt, til nu at dække næsten alle husstande i Danmark. I forlængelse er det også tydeligt, at de danske partier er opmærksomme på internettets tilstedeværelse og partierne har også løbende forsøgt, at tilpasse sig de nye muligheder som internettet har ført med sig. Internettet i udgangspunktet ikke særligt homogent og de uanede muligheder for aktivitet på mediet, kan i sig selv blive en forhindring og dertil skal lægges, at informationen strømmen er flydende og bliver hurtigt udskiftet med andet. Derfor er det vigtigt, at partierne gør sig fuldstændigt klart hvilket segment, den politiske kommunikation skal målrettes efter. Det er herfor vigtigt, at der laves en analyse af segmenterne, da al kommunikation der ikke segmenteres, vil forsvinde i internettets løbende informationsstrøm. I dette speciale kan det i forlængelse derfor konkluderes, at det i bred udstrækning, er førstegangsvælgere samt unge vælgere, mere generelt, der er mest interessante i forhold til, at segmentere den politiske kommunikation over internettet. Dette da førstegangsvælgere følgelig ikke har stemt før og at unge generelt har en lav grad af partiidentifikation. Samtidig kan det konkluderes, at en politisk segmentering efter det unge segment højst sandsynlig vil være mest effektiv på internettet, da de unge befinder sig meget på internettet og ikke anvender tv eller aviser i nær samme omfang. Så hvis segmenteringen, skal have den potentielt største effekt, kan budskabet altså nå flest af dette segment over internettet. I forlængelse konkluderes det endvidere, at den største procentdel af partiskiftere, er de ubeslutsomme. Denne gruppe indeholder vælgere med en studentereksamen, der igen befinder sig meget på internettet. I forlængelse af denne gruppes ubeslutsomhed, skal dette segment have en stor mængde af politisk kommunikation, for at denne gruppe bliver mere beslutsomme.

-- o --

Det må også konkluderes, at internettets tredje fase, som kom med web 2.0, har åbnet mulighederne for den direkte kommunikation og her igennem også større muligheder, for at kunne føre en mere virkningsfuld segmentering af den politiske kommunikation. I forlængelse af fokuseringen af vælgerne, så er de interessante vælgere flittige brugere, af de nye funktioner som web 2.0 har ført med sig og billedet viser, at det specielt er de sociale medier, der nyder den største popularitet hos vælgerne på internettet. På de sociale medier er det helt tydeligt, at det er på Facebook at vælgerne befinder sig.

-- 0 --

Det konkluderes altså, at internettet som medier, indeholder en præmis, der er fordelagtig når fokus er på en segmentering af politisk kommunikation. Det konkluderes dog i forlængelse, at mulighederne er betydeligt størst på Facebook. Vælgerne er i stort omfang, at finde herpå og politikerne kan derfor komme til vælgerne og ikke vente på, at vælgerne skal komme til politikerne. Dette giver mulighed for, at komme ud til de vælgere der ellers aldrig ville have opsøgt politisk information. Det kan ligeledes konkluderes, at Facebook tekniske opbygning fordrer en segmentering af politisk kommunikation da der kan oprettes segmenterede grupper, som vælgerne finder interessante. På denne facon, vil en løbende valgkampagne kunne finde sted, og både unge og ubeslutsomme vælgere kan modtage politisk kommunikation i en segmenteret form, der gerne, for partiet eller politikerens, have en positiv indvirkning ved vælgeren i stemmeboksen. Ligeledes vil disse grupper fungere som mailinglister, når valgkampen når sin afgørende fase (Her tænkes på de 3 uger, som den officielle valgkamp varer). Disse mailinglister gør, at der kan kommunikeres med en stor vælgerskare hurtigt og præcist på det tidspunkt, hvor der brug for det. Det kan herfor konkluderes, at den politiske kommunikation kan segmenteres udenom de traditionelle medier og på denne baggrund bevarer sit oprindelige udseende der gerne skulle gøre den politiske kommunikation mere effektiv. Endvidere vil denne form for kampagne, være billig og gør at alle partier, rent økonomisk kan føre en sådan valgkampagne. Det virale aspekt, der på samme vis er til stede, vil på lignende vis føre en bredere mobilisering med sig.

-- 0 --

Som endelig konklusion på problemformuleringen, er det derfor tydeligt, at en segmentering af politisk kommunikation over internettet i en relativ stor udstrækning vil være virkningsfuld. Det kræver dog, at segmenteringen foregår på Facebook og at den politiske kommunikation segmenteres efter de vælgere, der findes på dette sociale medie - altså primært vælgere under 39 år.

LITTERATURLISTE

- Aagaard, Kia & Jan Hornstrup Andersen (2008). *The Danish Political Parties' usage of Online Communities - A virtual opportunity for the Danish parties to connect with their voters?.* Copenhagen Business School. Department of Marketing. København: Akademisk Forlag.
- Andersen, Johannes & Niels Nørgaard Kristensen (2006). *Between Individualism and Community. On Media Consumption, Political Interest and The Public* in Nordicom Review. Nr. 2. 2006.
- Andersen, Johannes (2008). *Partiskiftet og politik som oplevelse.* (pp. 6-15) in Politikeres medierede selvfremsstilling. MedieKultur 44. 2008. Århus: Aarhus universitet.
- Bimber, B & R. Davis (2003). *Campaigning Online. The Internet in U.S. Elections.* Oxford: Oxford University Press.
- Blicher, Trine (2001). *Hjemmesider: Valgkamp på nettet.* Jyllands-Posten, 12. november, erhverv og økonomi, Side 6.
- Bro, Peter, Rasmus Jønsson, Søren Schultz Jørgensen & Poul Andersen Pedersen (2005). *Mediernes Valgkamp - Et forsknings- og formidlingsprojekt om folketingsvalget i 2005.* Modinet og MandagMorgen. www.modinet.dk/pdf/TemaValg2005/MediernesValgkampRapport.pdf. (Fundet: 10.01.2010)
- Brooks, Deborah J. (2006). *The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout.* (pp. 684-696) in The Journal of Politics. Vol. 68, no. 3.
- Burchard, Martin (2008). *KOMETEN - Barack Obamas kurs mod Det Hvide Hus.* København: Informations Forlag.
- Copeland, G. (1983). *Activating voters in congressional elections.* (pp. 391-401) in Political Behavior, 5.
- Cox, G., & Munger, M. C. (1989). *Closeness, expenditures and turnout in the 1982 U.S. House elections.* (pp. 217-231) in American Political Science Review, 83.
- Craig, Stephen C. (2009). *Political Science and Political Management* (pp. 42-56) in Routledge Handbook of Political Management. UK: Routledge
- Crumlish, Christian (2004). *The Power of Many: How the Web is Transforming Politics, Business and Everyday Life.* Alameda: Sybex.
- DR.dk (2007). *Fogh har flest venner.* www.dr.dk/Nyheder/Temaer/Politik+temaer/2007/Valg/2007/11/12/124251.htm. (Fundet: 05.06.2010).
- DST (2000). *Pc'ere og adgang til Internettet - Emnegruppe: Indkomst, forbrug og priser.* Nyt fra Danmarks Statistik. nr. 152. 11.04.2000. Danmarks Statistik.
- DST (2009). *Befolkningens brug af internettet 2009.* København: Danmarks Statistik.
- Earl, Jennifer & Alan Schussman (2002). *The New Site of Activism: On-line Organizations, Movement Entrepreneurs and the Changing Location of Social Movement Decision-making in Consensus.* Decision making, Northern Ireland and Indigenous Movements. Ireland: Elsevier.

- Elklit, Jørgen (1991). *Faldet i medlemstal i danske partier - Nogle mulige årsager*. (pp. 60-83) in *Politica*, Bind 23.
- Elmulund-Præstekær, Christian & David Nicolas Hopman (2008). *Teflon og Bullshit? – Ti myter om politik, journalistik og valgkamp*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Exley, Zack (2008). *The New Organizers, What's really behind Obama's ground game*. Huffington Post, 8. oktober. www.huffingtonpost.com/zack-exley/the-new-organizers-part-1_b_132782.html (Fundet: 07.04.2009)
- Fogh Rasmussen, Anders (2007). *Succes på Facebook*. www.andersfogh.dk/index.php?side=page_02_16 (Fundet 28.05.2010).
- Foot, Kirsten A. & Steven M. Schneiders (2006) *Web Campaigning*. Cambridge: The MIT Press.
- Frandsen, Svavars Eva (2008). *Politikere på Facebook - En undersøgelse af nye sociotekniske former for politisk kommunikation*. Institut for Organisation ved Københavns Universitet.
- Gibson, Rachel K., Stephen J. Ward & Paul Nixon (2003). *Net Gain?: Political Parties and the Impact of the New Information Communication Technologies*. London: Routledge.
- Goffman, Erving (1990). *The Presentation of Self in everyday Life*. England: Penguin Books
- Haug, Astrid (2008a). *FO + NTL + GOTV = præsident Obama*. KommunikationsForum. www.kommunikationsforum.dk/?articleid=13351. (Fundet: 28.04.2009)
- Haug, Astrid (2008b). *Stjæl Obama's strategi*. Kommunikationsforum, 12. november 2008. www.kommunikationsforum.dk/?articleid=13376. (Fundet: 28.04.2009).
- Hoff, Jens, Jakob Linaa Jensen & Lisbeth Klastrup (2008). *Internettets rolle under Folketingsvalget 2007*. Udarbejdet for foreningen af danske interaktive medier (FDMI). København.
- Hoff-Clausen, E. (2008). *Online Ethos - Webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Gylling: Narayana Press.
- Ivang, Reimer (2009). *Ny blog på Computerworld*. www.ivang.dk/nyheder.php?id=52. (Fundet: 02.03.2010).
- Johnston, R. A. Blais, H. E. Brady & J. Crête (1992). *Letting the People Decide: Dynamics of a Canadian Election*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Jønsson, Rasmus & Larsen, Ole, 2002: *Professional politisk kommunikation*. København:
- Katz, Richard S. & Peter Mair (1995). *Changing Models of Party Organization and Party Democracy - The Emergence of the Cartel Party*. (pp. 5-28) in *Party Politics*, 1:1.
- Kotler, Philip & Levy, Sidney J (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. (pp. 10-15) in *Journal of Marketing*. Vol 33.
- Lees-Marshment (2001). *Political Marketing and British political parties*. UK: Manchester University Press.
- Lilleker, Darren G. & Jennifer Lees-Marshment (2005). *Political Marketing: A Comparative Perspective*. UK: Manchester University Press.

- Lusoli, Wainer, Stephen Ward & Rachel Key Gibson (2002). *Political Organizations and Online Mobilization: Different Media – Same Outcome?* (pp. 89-108) In *New Review of Information & Networking* nr. 8.
- Lykkeberg, Rune (2008). *Efter valget: Obamas sejr tegner billedet af et mindre homogent USA.* Dagbladet Information. 1. sektion. side 8 & 9. den 10. november 2008
- Martin, Paul S. (2004). *Inside the black box of negative campaign effects: Three reasons why negative campaigns mobilize.* (pp. 545-562) in *Political Psychology*. Vol 25, no. 4.
- Meyrowitz, Joshua (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior.* UK: Oxford University Press
- Møller Hansen et. al. (2007). *Man har et parti, indtil man finder et nyt: Portræt af vælgeren som skiftede parti* in Goul Andersen, Andersen, Borre, Møller Hansen & Nilsen (red.) *Det nye politiske landskab. Folketingsvalget 2005 i perspektiv.* Århus, Academica.
- Møller Hansen, Kasper (2008). *Hvordan påvirker valgkampen vælgerne?*
www.kaspermhansen.eu/Work/Hansen_2008.pdf. (Fundet: 03.02.2010)
- Møller Hansen, Kasper, Pedersen, Karina & Wahl-Brink, Dorit (2006). *Folketingsvalget 2005 i cyberspace.* (pp. 86-99) in *Tidsskriftet Politik*. 2006 ; vol. 9, nr. 1.
- Moloney, Dr. Kevin (2004). *Is Political Marketing new words or new Practice in UK Politics?.* PSA Conference 2004. UK: Lincoln. www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/Moloney.pdf (Fundet: 07.12.2009).
- Nielsen & Thomsen (2003). *Vælgervandringer* in Goul Andersen & Borre (red.) *Politisk forandring. Værdipolitik og nye skillelinjer ved folketingsvalget 2001.* Århus: Academica.
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Parry, Janine, Jay Barth, Martha Kropf & E. Terrence Jones (2007). *Mobilizing the Seldom Voter: Campaign Contact and Effects in High-Profile Elections.* (pp. 97-113) in *Political Behavior*: 30.
- Patterson, S. C., & Caldeira, G. (1983). *Getting out the vote: Participation in gubernatorial elections.* (pp. 675-689) in *American Political Science Review*, 77.
- Plasser, Fritz & Gunda Plasser (2002). *Global Political Campaigning – A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices.* Westport: Praeger Publishers.
- Plasser, Fritz (2000). *American Campaign Techniques Worldwide.* (pp. 33-54) in *The Harvard International Journal of Press/Politics* 2000; 5. Sage Publications.
- Plasser, Fritz (2009). *Political Consulting Worldwide.* (pp. 24-41) in *Routledge Handbook of Political Management*. Dennis W. Johnson (eds.). UK: Routledge.
- Politiken (2010). *De politiske vælgere ved hvor du bor.* Politiken, 6. maj 2010, side 6.
- Rothschild, Michael L. (1979). *Marketing communications in nonbusiness situations - or why it's so hard to sell brotherhood like soap.* (pp. 11-20) in *Journal of Marketing*. Vol. 43.
- Sanders, Karen (2009). *Communicating politics in the twenty-first century.* Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Smith, Aaron (2009). *The Internet's Role In Campaign 2008.* Pew Internet & American Life Project. Washington DC.

- Strömbäck, Jesper (2007). *Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis*. (pp. 49-67) in *Journal of Political Marketing*, 6:2. Routledge.
- Thomas, Evan & Newsweek (2009). *Vejen til Washington – Den amerikanske valgkamp bag kulisserne*. New York: The Perseus Books Group.
- Tolbert, C., & Smith, D. A. (2005). *The educative effects of ballot initiatives on voter turnout*. (pp. 283-309) in *American Politics Research*, 33.
- Trent, Judith S & Robert V. Friedenberg (2008). *Political Campaign Communication - Principles and Practices*. UK: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Ugebrevet A4 (2005). *Valget blev et gennembrud for kampagne på Internet*. pp. 12-14 i *Tillidsfolk er en stor gevinst for danske virksomheder*. nr. 8. 28. februar.
- Urban (2007). *Færre vælgere er jomfruelige*. 30. oktober 2007. Mere liv til byen side 2.
- Vigsø, Orla (2004). *Politisk Marketing – en kort introduktion*. Working Paper 5. Center for Virksomhedskommunikation. Handelshøjskolen, Århus.