

Politisk Marketing

– Personer, Partier & Praksis

Sigge Winther Nielsen (red.)

Indholdsfortegnelse

Forord.	13
-----------------	----

Introduktion

Politisk marketing – mere end en restyling af dansk politik?	17
--	----

Af Sigge Winther Nielsen

I: Myter om marketing i politik	20
---	----

 Konceptuel myte – marketing er det samme

 som politisk kommunikation 21

 Empirisk myte – marketing er uden politisk effekt. 22

 Normativ myte – marketing er lig med en

 apatisk politisk forbruger. 23

II: Om at definere politisk marketing	25
---	----

 Definition: Generel eller kontekstuel? 26

 Politisk marketing: En generel definition 27

 Politisk marketing: En kontekstuel definition 29

III: Politisk marketing som disciplin	33
---	----

 Marketing som universalmiddel 33

 Politisk marketing som kampagnekommunikation 34

 Politisk marketing som strategisk planlægning 35

 Politisk marketing som metateori 37

IV: En dialektisk model for politisk marketing	38
--	----

 Dialektisk model: En dynamik mellem politisk strategi

 og politisk konsumtion 39

V: Bogens kapitler	48
------------------------------	----

 Litteratur 51

Del 1: Personer

Demokrati uden ord: Politik mellem forbrug og marketing	61
---	----

Af Johannes Andersen

I: Udfordringer til medborgerskabet	61
---	----

 Politisk marketing 62

 Individuelt kalkuleret velfærd 63

 Det individuelle valg som mentalitet 64

 Demokrati med marketing 65

II: Det forbrugeristiske medborgerskab	68
III: På sporet af den forbrugeristiske medborger	72
IV: Antagelser om individuelle valg i et demokrati uden ord	75
V: Omrids af en forbrugeristisk medborger i danmark	78
VI: På jagt efter den forbrugeristiske medborger	82
Litteratur	83
Bilag	85
Forandres partimedlemskab af partiernes anvendelse af politisk marketing?	87
<i>Af Karina Kosiara-Pedersen</i>	
I: Politisk marketing og partimedlemskab	87
II: Politikformulering	89
III: Kandidatudvælgelse	92
IV: Partiledervalg	93
V: Kontingenter og andre bidrag	95
VI: Aktivitet ved og mellem valg	96
VII: Konklusion	100
Litteratur	101
Den politiske mandagstræner – en kritisk forbruger af politik	107
<i>Af Sigge Winther Nielsen, Jesper de Hemmer Egeberg og Martin Vinæs Larsen</i>	
I: Førsteordensvælgeren – danskernes politikforståelse	109
II: Andenordensvælgeren – en konceptualisering	111
Basis-niveau	112
Attribut-niveau	112
Indikator-niveau.	113
III: Måling af vælgernes politikforståelse.	115
Målemetode – et skridt tilbage, og to frem?	115
Kan vi stole på folks associationer?	118
Indsamling af data	119
IV: Andenordenssynet – udbredelse i bredde og dybde	121
I bredden – tænker alle på proces frem for politik?	121
I dybden – hvor sofistikerede er vælgerne?	125
I dybden – andenordenssynets udvikling	127
V: Fremtidige perspektiver	130
Litteratur	131

Appendiks A – Relabilitetsanalyse	137
Appendiks B – Kodemanual	138

Del 2: Partier

Om politiske brands	143
<i>Af Sigge Winther Nielsen</i>	

I: Branding i politologi	146
II: At konceptualisere det politiske brand	148
Koncept formation	150
En minimal definition	150
Underklassifikationer: Et politisk brand med adjektiver	155
Økonomisk politisk brandperspektiv	157
Relationelt politisk brandperspektiv	158
Politisk brand-community perspektiv	160
Politisk brand-personlighedsperspektiv	161
Vælgercenteret politisk brandperspektiv	162
III: Fremtidige analytiske indgangsvinkler	164
Den første case	164
Den anden case	165
IV: Konklusion	168
Litteratur	170

Branding, issue ownership og partiers image – resultater og perspektiver fra dansk valgforskning	177
<i>Af Jørgen Goul Andersen</i>	

I: Branding og valgforskning	177
II: Nogle eksempler fra dansk politik omkring 2010	179
III: Issue ejerskab, økonomisk performance, image og branding	183
IV: Partiernes styrkepositioner gennem 25 år (1985-2010)	185
Profil 2007	186
Udviklingen i partiernes image på det økonomiske område	187
Enkelte aspekter af økonomien	192
Arbejdsløsheden	194
Velfærden	196
V: Konklusion og diskussion	199
Litteratur	203

Politisk markedsorientering	207
<i>Af Robert P. Ormrod</i>	
I: Introduktion	207
II: Politisk markedsorientering: oprindelse og konkurrerende perspektiver	207
O’Cass	209
Lees-Marshment	211
Ormrod	216
III: Kritik.	223
Bidrag til den politiske litteratur	224
Den danske sammenhæng: Socialistisk Folkeparti	225
Det lokale niveau.	226
Det nationale niveau	227
Lokale og nationale PMO-profiler.	228
IV: Konklusion	228
Litteratur	229

Del 3: Praksis

Vælgernes hjerne: Slagmarken for politisk marketing	237
<i>Af Tune Bergholt Hammer & Jonathan Benjamin Knudsen</i>	
I: Den politiske hjernes vilkår for holdningsdannelse	240
Vælgernes måde at stemme afhænger af deres evne til at forstå politik, samt hvor afklaret de er med egne værdier.	241
Vælgerne skyder genveje gennem informationer og værdier til krydset på stemmesedlen	242
Vælgerne bruger deres genveje forskelligt – alt efter deres prædispositioner.	244
At bruge genveje til at stemme i overensstemmelse med egne præferencer kræver sofistisering og rodfæstethed	249
Sammenfatning	255
II: Implikationer for praktikere – marketing og potentialet i politisk psykologi	255
Segmentering i politisk marketing	256
Segmentering på politisk sofistisering og værdimæssig rodfæstet- hed	257
Praktiske implikationer	259
III: Sammenfatning	263
Litteratur	264

På valgkampsturné – going local som politisk marketingsstrategi .	269
<i>Janus Breck & Kasper Møller Hansen</i>	

I: Myten om de ukritiske provinsmedier	270
II: Teoretisk ramme – to modstridende hypoteser	271
Medierne dækker ens – Ensartetheds-hypotesen	271
Medierne dækker forskelligt – Forskelligheds-hypotesen . .	273
III: Valgkampsturneerne ved 2007-valget	277
Nyhedsdækningen – hvor meget og hvordan?	278
Nyhedsdækningen – hvor kritisk?	284
IV: Forklaring og diskussion af analysens resultater	288
Journalistisk erfaring som forklaring?	289
Redaktionelle ressourcer som forklaring?	290
Ejerskab som forklaring?	291
V: Konklusion – den ukritiske provinspresse?	292
Litteratur	295

Praktikerne har ordet

– samtaler med de danske partier om politisk marketing	299
<i>Af Martin Vinæs Larsen</i>	

I: Fra massekommunikation til microtargeting	300
II: En markedsorientering: mellem at følge og lede markedet . . .	303
III: Organisationen i centrum: fra problem til resurse	307
IV: Antydningen af et markedsparti	309
Litteratur	310

Efterskrift

Markedsdemokratiet uden politiske idéer	313
<i>Af Tim Knudsen</i>	

Det repræsentative demokratis idealer	313
Opfattelsen under det konstitutionelle demokrati	313
Deltagerdemokratiet	314
Den markedsdemokratiske fattiggørelse af demokratiet	316
Dialogen og de fikse idéer	317
Idéer med kant	319
Hvor skabes nye idéer?	319
Danske partiers idéstatus	320
Kan noget gøres bedre?	326
Tænketanke	328
Hvilke udfordringer har vi?	329

Indholdsfortegnelse

Om forfatterne	331
Stikordsregister	335