Syftet är alltid att få spinn

AV MARIE GRUSELL & LARS NORD

De politiska partiernas strategiska kommunikation
inför EU-parlamentsvalet 2009

Studier i Politisk Kommunikation nr 23 · 2009

Demokratiinstitutet och Studier i Politisk Kommunikation

DEMOKRATIINSTITUTET DEMICOM är ett forskningsinstitut vid Mittuniversitetet i Sundsvall, inriktat på medierelaterad demokratiforskning, demokratirelaterad medieforskning och den politiska kommunikationen mellan medborgare, medier och politiker.

Syftet med rapportserien **STUDIER I POLITISK KOMMUNIKATION** är att sprida aktuell teoretisk och empirisk forskning samt bidra till en kvalificerad debatt om den politiska kommunikationen och dess betydelse för demokratin och dess sätt att fungera.

Rapportserien är öppen för såväl forskare och studenter som praktiker med erfarenheter av samspelet mellan medier, politiker och medborgare. Den som har ett bidrag som han eller hon vill få publicerat i rapportserien är välkommen att kontakta dess redaktör.

Demokratiinstitutet
851 70 Sundsvall

Redaktör rapportserien
Adam Shehata
Telefon 060-14 88 76
E-post adam.shehata@miun.se

Webbadress: www.demokratiinstitutet.se

Författare: Marie Grusell & Lars Nord
Titel: Syftet är att alltid att få spinn. De politiska partiernas strategiska kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009.
ISRN DMI-FoU-51-SE

Innehållsförteckning

	sidan
Förord	**4**
Inledning	**5**
Professionaliserad politik – vad är det?	**8**
Professionella människor och metoder	**10**
Nya trender och gamla särdrag	**11**
Syfte, frågor, metod, material	**12**
Partierna i den professionaliserade valrörelsen	**14**
Målgrupper och mätmetoder	**14**
Medieval och mediestrategier	**18**
Internet och sociala medier	**22**
Politisk TV-reklam och direktkommunikation	**26**
Pengar och professionell personal	**30**
Hur professionella var partierna i EU-valet 2009?	**36**
Trendbrott i svenska valkampanjer	**39**
Referenser	**42**

Förord

I början av sommaren 2009 var valtemperaturen högre än någonsin tidigare under en svensk kampanj inför ett Europaparlamentsval. Förväntningarna om det stora genombrottet för svensk Europadebatt märktes bland politiker och debattörer, i mediebevakning och på bloggar. Vissa gladdes över att debatten bytt fokus från ja eller nej till EU till att handla mer om politiska förslag, prioriteringar och idéer för Europasamarbetet. Andra uppmuntrades av det ökade intresset från partier, medier och medborgare.

Samtidigt är Europaparlamentsvalens tyngd i Sverige fortfarande långt ifrån riksdagsvalens. De betraktas fortfarande som second-order elections med helt andra egenskaper och förutsättningar än valen till riksdagen, vilket märks tydligt i hur många svenska medborgare som utnyttjar sin rösträtt vid de olika valtillfällena.

I denna rapport analyserar Marie Grusell och Lars Nord de svenska partiernas strategiska kommunikation under denna valkampanj. Som författarna skriver innebar valkampanjen både nya förutsättningar och business as usual för partierna, men samtidigt ”tyder mycket på att partierna planerade denna valrörelse mer noggrant än tidigare”.

Rapporten är en del av ett internationellt forskningsprojekt om EU-valet som bland annat studerar professionaliseringen av valkampanjer ur ett jämförande perspektiv. Ur nationell synvinkel pekar resultaten på att flera svenska partier blir alltmer professionella i sin strategiska kommunikation. Men det är först när utvecklingen i Sverige kan jämföras med den i andra länder, med andra politiska system och medielandskap, som de nationella särdragens betydelse för partiernas kampanjarbete verkligen kommer upp till ytan. I den meningen är denna rapport ett viktigt och unikt bidrag till forskningen och debatten om de svenska partiernas kampanjarbete.

För rapportens innehåll och slutsatser svarar författarna själva.

Adam Shehata
Redaktör
Demokratiinstitutet DEMICOM

Om författarna

Marie Grusell är Fil dr. i medie- och kommunikationsvetenskap och universitetslektor vid Göteborgs universitet (JMG). Hennes forskning är inriktad på opinioner av reklam i medier och strategisk politisk kommunikation. Hon arbetar tillsammans med Demokratiinstitutet i projekt kring forskning av EU-valkampanjen 2009.

Lars Nord är innehavare av Thorbjörn Fälldins professur i politisk kommunikation vid Mittuniversitetet samt föreståndare för Demokratiinstitutet DEMICOM. Han har publicerat ett stort antal böcker, bokkapitel, artiklar och rapporter om politisk kommunikation, medier och journalistik. www.larsnord.se

Inledning

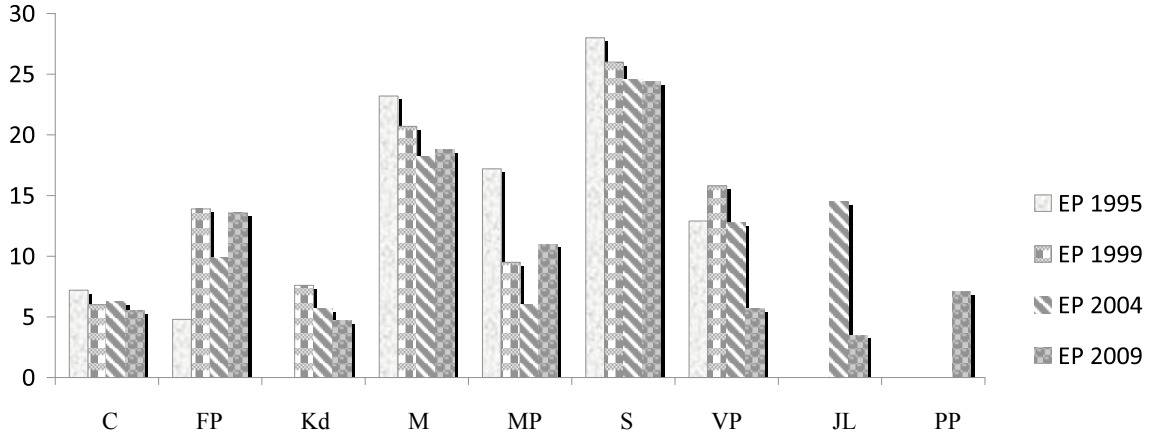
Valet år 2009 var det fjärde EU-parlamentsvalet i Sverige, men kan samtidigt beskrivas som det första ”riktiga” i vårt land. De tre föregående EU-valen 1995, 1999 och 2004 har alla kännetecknats av sjunkande valdeltagande, lågt engagemang från de politiska partierna i valkampanjen och ett mycket svalt intresse från mediernas sida av att rapportera om valrörelsen och granska de politiska alternativen. Därtill har EU-frågorna i Sverige haft ett annat fokus än EU-parlamentets roll och inflytande. Den knappa segern för ja-sidan i EU-folkomröstningen 1994 och den klara nej-segern i EMU-folkomröstningen 2003 har bidragit till ett allmänt opinionsläge präglat av lågt intresse för EU och stark skepticism mot europeisk integration.

För första gången i en svensk EU-valrörelse fanns 2009 knappast längre frågan om det svenska EU-medlemskapets vara eller inte vara på den politiska dagordningen. I stället stod frågor om EU-parlamentet och sakfrågorna i centrum: den ekonomiska och finansiella krisen, arbetslösheten och arbetsrätten, miljön och klimatfrågan, kampen mot terrorism och internationell brottslighet, frihandel, integritetsfrågor och Internet, matkvalitén och jordbruket samt maktkoncentrationen inom EU.

En annan faktor som möjligen bidrog till att EU sågs med något andra ögon var att Sverige stod på tur att vara ordförandeland i EU från 1 juli 2009, alltså bara några veckor efter EU-parlamentsvalet. Den omständigheten gjorde det sannolikt svårare än tidigare att frikoppla svensk politik från EU-politik.

Om de svenska EU-valrörelserna tidigare inte varit särskilt uppmärksammade för sitt innehåll har valresultaten blivit mer dramatiska med stora opinionsmässiga förändringar för partierna mellan valen (se figur 1).

Figur 1. Partiernas valresultat i EU-parlamentsvalet 1995-2009



Källa: www.val.se

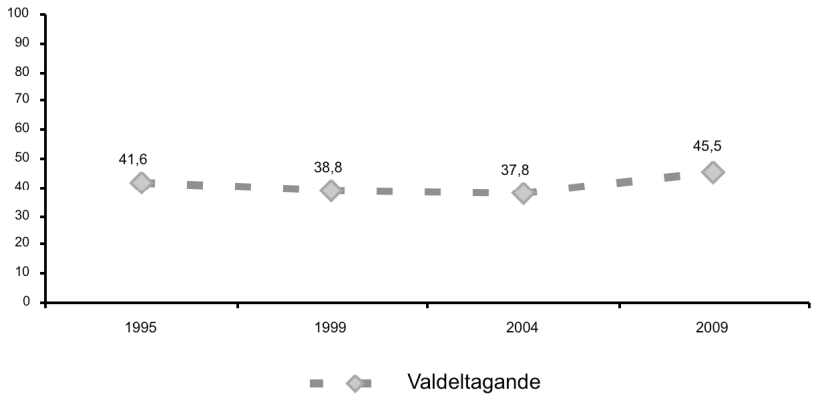
De två största partierna i svensk politik – socialdemokraterna och moderaterna – visar generellt en nedåtgående trend i dessa val, medan opinionsförändringarna är mer oförutsägbara vad gäller de mindre partierna. Vid det

första EU-parlamentsvalet 1995 skördade de mest EU-kritiska partierna Miljöpartiet och Vänsterpartiet osedvanligt stora framgångar. 1999 gjorde Folkpartiet, anförda av förstanamnet Marit Paulsen, ett rekordval. 2004 kom det nya partiet Junilistan från ingenting och blev det tredje största svenska partiet i EU-parlamentet med tre mandat efter att ha fått 14,5 procent av rösterna (Nord, 1995; Nord, 2001; Abrahamsson & Strömbäck, 2004) .

De kraftiga svängningarna i partisympatierna har flera möjliga förklaringar. En av de vanligaste är att betrakta dessa val som "*second-order elections*" av mindre betydelse än nationella val (Norris, 2000; Schmitt, 2005; Strömbäck & Nord, 2008). Ett sådant val blir ett andrahandsval på grund av flera samverkade faktorer: partierna satsar inte lika mycket på valkampanjen, mediernas bevakning av valkampanjen är av begränsad omfattning och medborgarna går i väsentligt mindre utsträckning och röstar i valet. Det är rimligt att anta att dessa förhållanden påverkar varandra i en riktning som gör att EU-parlamentsvalet upplevs som mindre viktigt. Då ökar också möjligheten att väljarna – i den utsträckning de röstar överhuvudtaget – inte röstar på samma partier som i vanliga fall och låter andra faktorer spela in i samband med sina partival.

Valrörelsen 2009 avvek inte från tidigare EU-parlamentsval när det gäller överraskningar på valdagen. Folkpartiet gjorde åter att rekordval, ännu en gång med Marit Paulsen som förstanamn. Junilistan försvann ur parlamentet, samtidigt som det nya partiet Piratpartiet fick drygt sju procent av rösterna och erövrade två mandat efter Lissabonfördragets undertecknande hösten 2009. Miljöpartiet gjorde också ett framgångsrikt val när partiet för första gången gick in en EU-valrörelse efter att ha lämnat kravet att Sverige skulle utträda ur EU. Samtidigt innebar EU-parlamentsvalet 2009 ett trendbrott när det gäller valdeltagandet som för första gången ökade sedan Sverige blev medlem av EU (se figur 2).[1]

Figur 2. Valdeltagande i EU-parlamentsvalet 1995-2009.

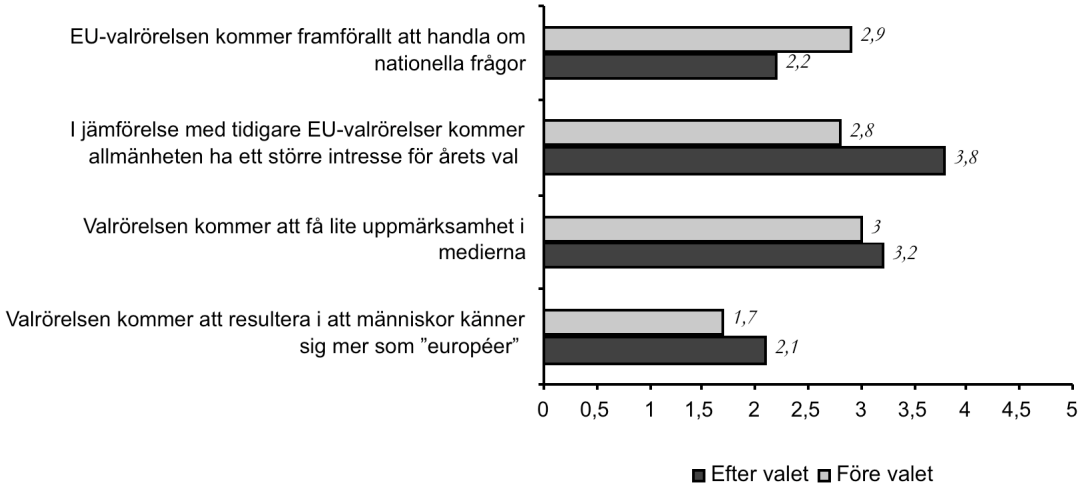


Källa: www.val.se

[1] Inför EU-parlamentsvalet den 7 juni 2009 fanns 7 088 303 röstberättigade svenskar (www.val.se).

Det ökade valdeltagandets orsaker återstår att analysera. I denna studie av den valkampanj som föregick EU-parlamentsvalet, kan konstateras att de politiska partierna själva uppfattade att valrörelsen uppmärksammades mer än vad som varit fallet vid tidigare val. En jämförelse mellan uppfattningarna före och efter valrörelsen – byggd på denna rapports enkätundersökningar (se avsnittet syfte, frågor, metod, material) – visar att de politiska partiernas företrädare också överraskades av mediernas och medborgarnas engagemang, liksom av det faktum att valrörelsen kom att präglas av en känsla för det ”europeiska” (se figur 3).

Figur 3. Partiernas bedömning av EU-valrörelsen före och efter valet 2009 (medelvärden).



Kommentar: Två frågor ligger till grund för figuren: Om du tänker på den kommande EU-valrörelsen, i vilken mån instämmer du i följande påståenden? (före valet), Om du tänker tillbaka på EU-valrörelsen, i vilken mån instämmer du i följande påståenden? (efter valet). Svarsalternativ är en femgradig skala där 1 = instämmer inte alls och där 5 = instämmer helt.
Källa: EU-valkampanjundersökningen 2009, del 1 och 2, N=9

Men det var inte bara medier och medborgare som uppträdde annorlunda i EU-parlamentsvalrörelsen 2009. Mycket tyder på att partierna planerade denna valrörelse mer noggrant än tidigare. Till en del berodde det sannolikt på att EU-parlamentsvalet den här gången inföll bara ett år före riksdagsvalet. Det innebar att det förra valet kunde fungera som en viktig värdemätare på det nationella opinionsläget, samtidigt som det fanns ett utmärkt tillfälle att testa nya kampanjmetoder och kommunikationskanaler. Därtill visade det sig att partiernas kampanjbudgetar generellt var större än vid tidigare EU-parlamentsval (se vidare tabell 4 i denna rapport).

Sammantaget kan därför konstateras att 2009 års EU-parlamentsvalkampanj i Sverige både uppvisade likheter och skillnader jämfört med de tre tidigare valrörelserna av detta slag i vårt land. På samma sätt som tidigare var det i grunden ett ”second order”-val med ett valdeltagande långt under nivån för riksdagsval och ett begränsat engagemang från partier och medier i valrörelsen. Vidare förekom precis som vid tidigare val kraftiga opinionsförskjutningar och med rekordval för vissa partier och

rekordras för andra. I dessa avseenden var det här därför ett EU-parlamentsval bland alla andra eller ”*business as usual*”.

Trots detta finns samtidigt goda skäl att tala om en ny trend vad avser EU-parlamentsval i Sverige. Framförallt eftersom valdeltagandets sjunkande trend ersattes av en uppåtgående. Men också eftersom partierna den här gången satsade ekonomiskt mer ambitiöst än tidigare. Till detta kan läggas de politiskt strukturella faktorerna: en valrörelse som inte längre handlade om EU-medlemskapet, ett parti som övergett utträdeskravet, ett kampanjmässigt ”träningstillfälle” drygt ett år före riksdagsvalet och ett svenskt ordförandeskap i EU under andra halvåret 2009. Allt detta gjorde EU-parlamentsvalet 2009 olikt tidigare valrörelser av detta slag.

Till detta kan läggas kampanjmässiga förändringar som har att göra med medieutvecklingen. Digitaliseringen av televisionen medförde att TV4:s särställning som kommersiell TV-kanal i det analoga marknätet upphörde och kanalen kunde nu erbjuda de politiska partierna att sända politisk reklam. Det var första gången en stor svensk TV-kanal sände sådan reklam i en valrörelse. Vidare medförde den fortsatta utvecklingen av så kallade sociala medier att digitala plattformar som *Facebook, YouTube* och *Twitter* blev en del av den politiska kommunikationen i EU-valrörelsen 2009.

Det finns mot denna bakgrund goda skäl att undersöka hur viktig EU-valrörelsen 2009 verkligen var för de svenska politiska partierna. Denna rapport granskar därför deras strategiska politiska kommunikation: hur kampanjorganisationen och kampanjmetoderna såg ut och vilka överväganden som var centrala när partierna planerade valrörelsen. Den huvudfråga som ställs i rapporten rör de svenska partiernas grad av professionalisering i EU-parlamentsvalkampanjen. Frågan om vad som avses med politisk professionalisering och vilken roll den kan antas ha i en modern valrörelse diskuteras därför i nästa avsnitt.

Professionaliserad politik – vad är det?

Väljarbeteendet i Sverige har förändrats i grunden. Valrörelsen har blivit helt avgörande för valutgången. En majoritet av svenskarna bestämmer hur de ska rösta under valrörelsens sista veckor, en tredjedel fattar samma beslut under den allra sista veckan och en femtedel byter parti under valrörelsen (Oscarsson & Holmberg, 2008). Väljarströmmarna är också dramatiska. Vid alla de fem senaste allmänna valen i Sverige har något eller några av de politiska partierna redovisat rekordstora framgångar alternativt rekordförluster (Strömbäck, 2009b).

Partidemokratin är inte längre stabil. Förtroendet för politiker och partier har minskat över tid. Valdeltagandet sjunker, i synnerhet bland unga. Det stadigt sjunkande medlemsantalet gör att ungefär 95 procent av svenska folket i dag inte är medlemmar i ett politiskt parti. På sikt innebär partiernas stora svårigheter att rekrytera medlemmar och förtroendevalda en legitimitetskris för den representativa demokratin. (Petersson et al., 2006).

Däremot har de svenska politiska partierna som professionella organisationer knappast stått starkare än de gör idag. De är ekonomiskt starka tack vare partistödssystemet och de personer som är rekryterade till nyckelpositioner i partiet har särskilda professionella kompetenser som vilka andra organisationer och företag som helst. I relationen till väljare och medlemmar må partierna ha avsevärda problem, men som effektiva organisationer

med potential att mobilisera i valrörelsen kan det likväl betyda att partierna är starka (jfr Dalton & Wattenberg, 2000).

Väljarnas direkta kontakter med partierna är dock mycket begränsade. Nästan alla svenskar får sina kunskaper och sin information om vad som händer i samhället via medierna, som svensken i genomsnitt ägnar ungefär sex timmar per dygn. Demokratin är därför i hög utsträckning medialiserad (Nord & Strömbäck, 2009).

I detta förändrade opinionsbildningsklimat ställs nya krav på partierna för att nå framgång. De politiska partierna kan inte längre vinna val genom att enbart övertyga de egna sympatisörerna och mobilisera de mest lojala väljarna. Ty dessa grupper avgör inte längre ett val. Den övervägande majoriteten potentiella väljare måste vinnas bland de mindre övertygade och mer osäkra väljarna.

Denna förändrade ”väljarmarknad” uppmuntrar användningen av professionella kampanjmetoder. För att veta vilka väljargrupper som kan tänkas vinnas för den egna saken är det nödvändigt att noga undersöka opinionen, både med avseende på vilka frågor som väljarna tycker är viktiga och vilka grupper av väljare som gör dessa prioriteringar.

Detta behöver nu inte innebära att partierna blir helt styrda av opinionsklimatet när de nu formulerar sin politik. Snarare finns väl övertygande empiriska data som visar att politiken fortfarande i hög grad formas utifrån partiernas övertygelser och idéer, men att formerna för att kommunicera denna värdegrundade politik i väsentligt högre grad än tidigare inspireras av lämpliga gestaltningar och formuleringar som antas ha ett opinionsmässigt stöd (Lilleker & Negrine, 2006).

Professionalisering av politik är ett centralt tema i studier av politisk kommunikation i dag (Plasser & Plasser 2002; Negrine, 2007; Sanders, 2009). Samtidigt är denna professionalisering ett mångfacetterat begrepp. Den brittiske medieforskaren Ralph Negrine tillhör dem som diskuterat begreppet och han föreslår följande definition:

> *A process of change in the field of politics and communication that, either explicitly or implicitly, brings about a better and more efficient – and more reflective – organisation of resources and skills in order to achieve desired objectives, whatever they might be (Negrine 2007:29).*

Det finns flera fördelar med en sådan beskrivning. Den är generell och tidlös och undviker att koppla till särskilda enskilda yrkesgrupper, förhållningssätt, metoder eller instrument. Förändringsperspektivet ger en öppenhet mot nya företeelser som bättre än tidigare dimensioner kan fånga den politiska professionalismens natur. Vidare erbjuder definitionen en analys av samspelet mellan organisatoriska och strategiska faktorer och den grundläggande frågan hur resurser och kompetens bäst användas i syfte att uppnå vissa på förhand bestämda mål. Politisk professionalism kan knappast analyseras utan att samspelet mellan strukturer och strategier beaktas.

Ibland mäts den politiska professionaliseringen genom en systematisk kartläggning av de olika tekniker som partier använder sig av i en valrörelse, ibland gäller analysen förekomsten av personal med särskilda kompetenser. Då avses exempelvis anställningen av externa experter på olika områden eller analyser av hur olika personalkategorier i en valrörelse, inklusive politikerna själva, blivit mer professionella (Gibson & Römmele 2001; Plasser &

Plasser, 2003; Nord & Strömbäck, 2003; Negrine et al. 2007; Strömbäck, 2009c).

Den definition av politikens professionalisering i valkampanjer som görs i denna rapport bygger på de två huvudkomponenterna kampanjstrategier (målgrupper, opinionsanalyser och medieval) och kampanjstrukturer (organisation, ekonomi, expertkompetens). Med dessa utgångspunkter kan de svenska partiernas grad av professionalisering bedömas. Genom att analysera graden av professionaliseringen hos de svenska partierna anknyter den här studien till annan forskning på området och möjliggör internationella jämförelser (Negrine, 2007; Tenscher, 2009).

Professionella människor och metoder

När det gäller kampanjstrukturer går tankarna till politiska konsulter som ger partierna råd och bistånd i strategiska frågor kring till exempel medieexponering och valrörelsestrategier, så som är fallet i USA, där den politiska konsultbranschen är en stor industri och omsätter betydande belopp. I Europa är emellertid läget åtminstone delvis annorlunda och partiernas roll fortfarande starkare. Vissa menar att de europeiska partierna är starkare i dag än tidigare och att de befäst sin maktställning genom partistöd och fri tillgång till allmänfinansierade etermedier. Det har gjort att den egna partiorganisationen kunnat utvecklas och att politisk expertkunskap inte främst är extern utan återfinns inom partiet där personer med särskilda kvalifikationer arbetar. Dessa personer kan vara till exempel medierådgivare och pressansvariga, opinionsanalytiker eller webbredaktörer. Antalet sådana personer i de politiska partierna har ökat i många länder (Negrine et al., 2007). I en modern europeisk valrörelse är fortfarande partiorganisationen, och i synnerhet dess centrala delar, betydelsefull för kampanjarbetet.

Intressanta frågor kan vara om ett parti har en särskild valorganisation som upprättas under valrörelsen, när planeringen för valet börjar och hur stora personella och ekonomiska resurser som avsätts i valrörelsen. Av intresse är också förekomsten av egna eller externt rekryterade experter som planerar och deltar i genomförandet av de politiska kampanjerna. De kan till exempel arbeta med opinionsundersökningar eller reklamkampanjer. Ju mer expertkompetens de politiska partierna har tillgång till, desto mer strategiskt har man förutsättningar att agera. Det kan också vara viktigt att här undersöka den professionella personalens ställning i kampanjorganisationen. Bedrivs valrörelsen mycket toppstyrt och centralstyrt ökar till exempel de professionella personernas inflytande över partiets agerande. En granskning av de professionella personerna inom ett parti omfattar därför rimligen en inventering av antalet anställda med ansvar för opinions- och mediefrågor och en analys av vilka dessa personer är med avseende på utbildning, politisk bakgrund och ställning i partiet.

När det gäller de professionella metoderna kan framförallt nämnas olika typer av opinionsundersökningar, inte bara i syfte att mäta partisympatierna utan minst lika viktigt för att undersöka stöd i olika frågor och underlätta strategiska val. Opinionsstudier av paneltyp ger också en möjlighet att över tid testa hur olika politiska förslag och händelser värderas av den allmänna opinionen. Opinionsundersökningarna kan vidare kompletteras med mer kvalitativa fokusgrupper, där deltagarna under professionell ledning diskuterar ett ämne och ger uttryck för sina uppfattningar i frågan. Andra profes-

sionella metoder kan vara målgruppsanalyser eller kartläggning av politiska motståndare. En väl genomarbetad mediestrategi för att få de egna politiska kampanjinsatserna nyhetsvärda hör också till den professionella kommunikativa arsenalen.

En viktig del av professionella valkampanjer handlar om i vilken utsträckning partierna framgångsrikt lyckas lansera perspektiv på den samhälleliga utvecklingen som påverkar både mediernas gestaltningar och människors uppfattningar om verkligheten. Den politiska part som får genomslag för sina verklighetsbeskrivningar och uppfattas som mer intressant än motståndaren kan skaffa sig ett rejält försprång i en valrörelse som till står del handlar om att mobilisera den stora gruppen väljare som inte har bestämt sig för hur de slutligt kommer att rösta.

Nya trender och gamla särdrag

Professionaliseringen av valkampanjer är oftast kopplat till presidentval i USA, men är inte ett renodlat amerikanskt fenomen. Den äger i betydande utsträckning rum också i particentrerade demokratier som Sverige (Strömbäck, 2009a). Professionalisering är också en fortgående process, och inte ett visst förutbestämt stadium. Nya tekniker tillkommer ständigt till följd av inte minst informationsteknologins utveckling. Detta innebär självklart en utmaning också för den systematiska forskningen kring de politiska partiernas agerande i den moderna valrörelsen eftersom analysobjektet förändras kontinuerligt (Panagopoulos, 2009).

Barack Obamas presidentvalskampanj 2008 har rest frågor som kanske framförallt gäller Internets roll i mobiliseringen av viktiga väljargrupper. En kungstanke är att på olika sätt involvera och aktivera väljaren i det praktiska kampanjarbetet och få bort karaktären av att ”tala till” väljarna. Obamas fortsätta utveckling av Vita husets hemsida omedelbart efter hans tillträde som president visar att webben kan vara ett verkningsfullt strategiskkommunikativt verktyg även när valrörelsen är över och när det gäller möjliggöra en dialog om den politik som genomförs.

En första kärnfråga när det gäller den framtida politiska kommunikationen på Internet är dock i vilken utsträckning partierna förmår styra det egna budskapet när det sprids vidare i sociala medier som till exempel *Facebook* och *YouTube*. Det viktiga för partierna handlar här i stor utsträckning om att kombinera eget material på nätet med bloggar och klipp, göra den egna webbsajten intressant för besökare och något människor talar om. Renodlade politiska partisajter lär locka lika få besökare i framtiden som de gör i dag, men framgångsrika strategier för att kombinera användningen av partisajter, nyhetssajter och sociala medier kan få stor betydelse för framtida valrörelser, i synnerhet i ett land med så omfattande Internetanvändning som Sverige.

En andra kärnfråga gäller huruvida den amerikanska Internetmobiliseringen kan antas fungera på ett liknande sätt i en svensk valrörelse. Internet må vara synnerligen väl utvecklat i vårt land, men det politiska systemet har helt andra traditioner. I Sverige finns inte samma starka inslag av personcentrerade kampanjer, privata insamlingar av kampanjmedel är mindre intressanta och de konkurrerande partierna har fortfarande en starkare förankring i olika social grupper. De svenska partierna är – ännu – i mindre utsträckning än de amerikanska att betrakta som valpartier. Den amerikans-

ka kampanjmodellen kan därför sällan framgångsrikt kopieras rakt av i länder med andra politiska system (Plasser & Plasser, 2002; Nord, 2006).

Ett generellt hinder för en framgångsrik professionalisering av kampanjarbetet har också varit svenska nationella särdag och en politisk kultur som till stora delar ställt sig främmande inför centralstyrda kampanjer och moderna kampanjmetoder (Nord, 2006). Det har aldrig stått särskilt högt i kurs i Sverige att vara ett professionellt parti. Det har snarare ställts i motsats till att vara en folkligt förankrad, demokratisk och idéburen organisation. Dessa förhållanden har ibland också skapat spänningar inom de politiska partierna när de splittrats mellan försöken att vinna val med okonventionella medel och samtidigt hålla ihop partiet kring klassiska ideologiska och sakfrågeorienterade ståndpunkter (Nord, 2007).

Svenska valrörelseförhållanden avviker på några sätt från det internationella mönstret. Mest signifikant är nog den hittills obetydliga rollen för politisk TV-reklam, en företeelse som är central i många länders valkampanjer. EU-parlamentsvalet 2009 blev ett genombrott för denna direktkanal till väljarna, om än med bara några partier med. En annan svensk avvikelse är att partierna inte garanteras egen tid i radio eller TV under valrörelsen som i många andra europeiska länder. Här finns inga ”partiprogram” där partierna oemotsagda får lägga fram sin politik och vädja om stöd för den. I stället spelar journaliststyrda utfrågningar av partiernas företrädare en central roll. En konsekvens av detta är att partiernas mediestrategier får blir mer inriktade på att söka genomslag i det allmänna nyhetsflödet än på att göra egna övertygande valprogram.

De bakomliggande faktorerna när det gäller utvecklingen av politisk kommunikation i Sverige får därför, som i de flesta länder, sökas i en kombination av nationella särdrag och internationella utvecklingsmönster (Esser & Pfetsch, 2004; Hallin & Mancini, 2004; Plasser & Plasser, 2002). Sant är att det pågår en global harmonisering av huvuddragen i det politiska kampanjarbetet, men att en rad viktiga faktorer som till exempel partiernas folkrörelseförankring, mediernas traditionella politiska band och människors höga dagstidningsläsning gör att professionaliseringen av politiken i Sverige vare sig kan ske i samma takt eller i samma omfattning som i en del andra länder.

Forskningen om graden av professionalisering av svenska valrörelser får betraktas som blygsam. En systematisk genomgång av de svenska partiernas kampanjarbete i det senaste riksdagsvalet 2006 visade dock att de två största partierna – socialdemokraterna och moderaterna – var de klart mest professionaliserade (Strömbäck, 2009c). Dessa partier har i störst utsträckning både den ekonomi och den professionella kompetens som krävs för att effektivt utnyttja nya kampanjtekniker och metoder. De har råd att göra egna opinionsundersökningar och ha kvalificerade medarbetare för att analysera dessa undersökningar. Allt medan de mindre partierna får tillämpa professionella kampanjmetoder i den grad ekonomi och personella resurser tillåter.

Syfte, frågor, metod, material

Det övergripande syftet med den här undersökningen är att analysera i vilken utsträckning de svenska politiska partierna kan sägas ha varit professionella i valkampanjen inför EU-parlamentsvalet 2009 med avseende på kampanjstrategier och kampanjstrukturer. För att bedöma den sammantag-

na professionaliseringsgraden har vidare ett additivt och empiriskt testat professionaliseringsindex använts. De centrala frågeställningarna i undersökningen är:

- Hur arbetade de svenska politiska partierna strategiskt med sina kampanjer i EU-parlamentsvalrörelsen 2009?
- Hur såg de svenska politiska partiernas kampanjstrukturer ut i EU-parlamentsvalrörelsen 2009?

Denna studie baseras på enkäter till partiernas kampanjansvariga före och efter valrörelsen 2009 samt personliga intervjuer med partisekreterare eller kommunikationschefer efter valet. I undersökningen ingick de sju riksdagspartierna Centern, Folkpartiet liberalerna, Kristdemokraterna, Miljöpartiet de gröna, Moderaterna, Socialdemokraterna och Vänsterpartiet. Utöver dessa partier ingick också partierna Junilistan, som fanns representerade i EU-parlamentet sedan 2004, samt Piratpartiet, som enligt opinionsundersökningar våren 2009 hade en stor chans att erhålla mandat. Sverigedemokraterna och Feministiskt Initiativ ingick från början i undersökningen, men valde trots upprepade påstötningar att inte besvara frågorna i enkäterna och har därför inte inkluderats i redovisningen.

Enkätstudien är en del av en europeisk komparativ studie och har som mål att kartlägga hur olika europeiska partier arbetar med och ser på sin strategiska politiska kommunikation i valrörelsen, med särskild tonvikt på professionalisering (Tenscher, 2009). Enkäterna har utformats så att de följer ett systematiskt upplägg med olika frågeblock. Vanligtvis använder man sig av en femgradig skala, vilket också är den skala som vi använt oss av i majoriteten av frågealternativen. I kombination med en femgradig skala har vi även använt oss av ja- och nejfrågor samt öppna svarsalternativ. Den första enkäten besvarades av partierna i månadsskiftet april/maj 2009 och den andra enkäten besvarades under sommaren 2009 (se tabell 2 för vilka som besvarat undersökningens enkäter). Enkäternas utformning framgår av bilaga till denna rapport.

Tabell 2. Enkäter och intervjuer.

	Enkät 1	Enkät 2	Intervju i Visby
Centern	Lena Forsman (KC)	Lena Forsman (KC)	Lena Forsman (KC)
Folkpartiet	Erik Ullenhag (PS)	Erik Ullenhag (PS)	Erik Ullenhag (PS)
Junilistan	Björn Jonasson (PRS)	Björn Jonasson (PRS)	Björn Jonasson (PRS)
Kristdemokraterna	Lennart Sjögren (PS)	Lennart Sjögren (PS)	Lennart Sjögren (PS)
Miljöpartiet	Agneta Börjesson (PS)	Agneta Börjesson (PS)	Agneta Börjesson (PS)
Moderaterna	Pär Henriksson (KS)	Pär Henriksson (KS)	Pär Henriksson (KS)
Piratpartiet	Snild Dolkow (KA) / Mårten Fjällström (PS)	Snild Dolkow (KA) / Mårten Fjällström (PS)	Mårten Fjällström (PS)
Socialdemokraterna	Carina Persson (KC)	Carina Persson (KC)	Ibrahim Baylan (PS)
Vänsterpartiet	Jenny Lindahl Persson (IC)	Emil Lindahl Persson (tf IC)	Anki Ahlsten (PS)

Kommentar: Partisekreterare (PS), Kommunikations- och stabschef (KS), Kampanjchef (KC), Presssekreterare (PRS), Informationschef (IC), Kampanjarbetare (KA).

I kombination med enkäter har även personliga intervjuer genomförts med partiernas partisekreterare och/eller kampanjchefer (se tabell 2). Dessa intervjuer ägde rum på olika platser i Visby under politikerveckan i månadsskiftet juni-juli 2009. I samtliga fall valde intervjupersonerna själva plats för intervjuerna. Intervjuerna spelades in på band som sedan har transkriberats. Citaten som används i rapporten är i skriftspråk. Att intervjua en tid efter ett val kan naturligtvis innebära vissa källkritiska problem, som att respondenterna hinner glömma eller tillrätta lägga vissa minnen och utelämna mindre fördelaktiga uppgifter. Då intervjuerna skedde inom mindre än tre veckor efter valet torde dock inte denna effekt vara ett stort problem. De intervjuade har i efterhand granskat och godkänt de citat som finns i resultatdelen. Intervjumanualen framgår av bilaga till denna rapport.

Partierna i den professionaliserade valrörelsen

En modern valrörelse är alldeles för viktig för partierna för att lämnas åt slumpen. Politiska partier som försöker vinna så stort väljarstöd som möjligt strävar därför efter att vara väl organiserade, ha goda kunskaper om väljarna och nå framgång när det gäller att nå ut med det egna politiska budskapet. Därför granskas de politiska partiernas grad av professionalism i EU-parlamentsvalet 2009 med avseende på kampanjstrategier och kampanjstrukturer. I strategidelen uppmärksammas olika metoder för att undersöka opinionsläget och identifiera för partiet viktiga väljargrupper, samt valet av kanaler för den politiska kommunikationen. I avsnittet om strukturer diskuteras valrörelseplaneringen, organisationen samt de ekonomiska och personella resurser partierna förfogar över. Avslutningsvis jämförs professionaliseringsgraden i de svenska partierna med hjälp av ett professionaliseringsindex som utvecklats i samarbete med forskare i andra länder som analyserat 2009 års EU-parlamentsval (Maier & Tenscher, 2006; Tenscher, 2009).

Ett av partiernas viktigaste mål under en valrörelse är att genom politisk kommunikation få ett genomslag för sina politiska budskap och verklighetsuppfattningar. För att lyckas med detta måste partierna välja rätt kanaler för sin kommunikation och dessutom ha kunskaper om vilka värderingar som finns bland väljarna. Kommunikation med väljarna sker förstås på en mängd olika sätt, dels via traditionella direkta kanaler som valaffischer, valannonsering och torgmöten, dels genom mediemedverkan i nyheter, debattprogram och utfrågningar. Vidare möter väljarna numera också partierna genom Internet och sociala medier som *Facebook*, *YouTube* och *Twitter*. Antalet kommunikationskanaler som står till buds för att nå väljarna ökar därför, men för att vara framgångsrik i sin kommunikation gäller det också att veta vad som bör kommuniceras. Det är därför intressant att granska genom vilka tekniker och metoder partierna skaffar sig sina sådana kunskaper.

Målgrupper och mätmetoder

I dag arbetar de svenska politiska partierna med olika metoder för att öka sin kunskap om väljarna och deras politiska preferenser. Det sker genom till exempel opinionsundersökningar, fokusgrupper och analyser av medieinnehåll och omvärld. Användandet av metoder varierar en del från parti till parti, men är generellt tämligen utbrett. I den svenska EU-valrörelsen 2009

använder sig flertalet partier av opinionsundersökningar, fokusgrupper, medieanalyser och omvärldsbevakning (se tabell 3).

Tabell 3. Partiernas användning av kampanjmetoder 2009.

	Opinions-undersökningar	Fokus-grupper	Medie-analyser	Omvärldsbevakning av andra partier
Centern	√	-	-	√
Folkpartiet	√	-	√	√
Junilistan	√	-	√	√
Kristdemokraterna	√	√	√	√
Miljöpartiet	-	-	√	√
Moderaterna	√	-	√	√
Piratpartiet	-	-	-	-
Socialdemokraterna	√	√	√	√
Vänsterpartiet	√	√	√	√

Kommentar: Frågan som ligger till grund för tabellen är: "Använde ni följande metoder under er valkampanj?" N=9. √= ja, - = nej.
Källa: EU-valkampanjundersökningen 2009, del 2

Som vi ser i tabell 3 använder sig partierna i stort av likartade kampanjmetoder. Det parti som i minst utsträckning är professionaliserat ur detta perspektiv är Piratpartiet. Ett väntat resultat då partiet är helt nytt i svensk politik. Socialdemokraterna, som är ett stort parti, använder sig föga överraskande av samtliga efterfrågade metoder. Ett parti som i sammanhanget överraskar är Vänsterpartiet. I valrörelsen 2006 kunde partiet beskrivas som det minst professionaliserade av riksdagspartierna (Strömbäck, 2009c). Vänsterpartiet är 2009 betydligt mer professionaliserat vad gäller kampanjmetoder och prövade nya angreppssätt. Före valet arbetar Vänsterpartiet för första gången med fokusgrupper, en kompetens som köps in externt. Partisekreterare Anki Ahlsten (V) konstaterar att det är bra att använda sig av människor som ser på partiets budskap med andra ögon.

> *Vi prövade att använda oss av fokusgrupper den här gången. En affisch som vi i partiet tyckte var jätterolig, visade det sig att fokusgruppsdeltagarna inte förstod.*

När det gäller målgruppsanalyser arbetar samtliga partier med detta, oavsett placering på höger/vänster kartan, partistorlek etc. Målgrupperna för partierna varierar, vilket också innebär att man arbetar på olika sätt med analyserna (se tabell 4).

Tabell 4. Partiernas viktigaste målgrupper 2009 .

	MÅLGRUPPER
Centern	Geografiska målgrupper
Folkpartiet	Välutbildade stadsbor
Junilistan	Pensionärer, landsortsbor, folk i mindre städer
Kristdemokraterna	Äldre 65+, kvinnor 35+, invandrare
Miljöpartiet	Ungdomar (första, andragångsväljare), kvinnor, kollektivtrafikresenärer, storstadsbor, högutbildade
Moderaterna	Alla som vill stärka Sveriges inflytande i EU
Piratpartiet	Unga (däribland förstagångsväljare), teknikintresserade
Socialdemokraterna	Industriarbetare, välfärdsarbetande kvinnor, medelinkomstföräldrar i storstäder
Vänsterpartiet	Kärnväljare, EU-kritiker, hyreslägenhetsboende på orter med industri

Kommentar: Frågan som ligger till grund för tabellen är: " Har ni identifierat några väljargrupper som ni ser som särskilt viktiga för er i årets valrörelse?
Källa: EU-valkampanjundersökningen 2009, del 1

Moderaterna framhåller att det är viktigt att komma ihåg att "tänket" kring målgrupper i grunden är mycket annorlunda i ett EU-parlamentsval än i ett riksdagsval. I EU-valet handlar det inte så mycket om nya grupper, enligt kommunikations- och stabschef Pär Henriksson:

> *För Moderaternas del är det så att i de nationella valen är den avgörande målgruppen de 30-33 procent av mittenväljarna som kan tänkas att både rösta på ett alliansparti eller Socialdemokraterna, men också i allt högre utsträckning Miljöpartiet. Vi vann 153 000 röster direkt från Socialdemokraterna 2006, det är vår ambition att göra det igen 2010. Men i ett Europaval, där valdeltagandet är så mycket lägre, handlar det mycket mer om att tala till de som redan sympatiserar med Moderaterna, men som av olika skäl inte röstar. Och det medför en lite annorlunda valrörelse. Det handlar mer om att mobilisera de egna. Det vill säga inte egentligen att vinna nya väljargrupper. Utan att ge skäl till dem som gillar Fredrik som partiledare och som gillar Moderaterna att också gå och rösta i ett Europaval.*

Folkpartiet som i EU-valet gör ett bra valresultat fastslår, trots framgångarna, att partiet samtidigt gör ett betydligt sämre val bland unga väljare. Partisekreterare Erik Ullenhag konstaterar:

> *Det enklaste svaret är att vi delvis har missat diskussionen om frihet på nätet och framförallt haft fel ton. Jag var ute på flera gymnasieskolor och där möttes jag av förvåning när jag sade att vi var för frihet på nätet, men också för upphovsrätten. Folk sa; ni är väl emot Internet, emot fildelning, emot Spotify? Då har man definitivt misslyckats i kampanjarbetet. (…) Vi har tidigare inte varit så starka bland unga, men vi har inte heller haft den här diskrepansen när vi gjort ett så bra val. En förklaring kan vara att det för en ung människa är mer intressant att rösta mot regeringen än med sittande regering. Men det finns säkert fler förklaringar…*

I EU-valskampanjen arbetar Centern med målgruppsanalyser för att identifiera nya målgrupper. Fortfarande finns partiets kärnväljare i landsorten, men genom olika analyser finner man att det även finns en stark potential bland vissa målgrupper i storstäderna. Ett problem för de mindre partierna är kostnaden att köpa in analyser av målgrupper. Centern gör inte själva sina målgruppsanalyser, men fördjupar materialet som köps in. Fokus för målgruppsarbetet handlar om attitydförändringar och att få Centern att framstå som ett attraktivt alternativ på valdagen. Lena Forsman (C):

Vi arbetade hela tiden med att identifiera våra målgrupper, samtidigt som vi inte hade vare sig ekonomi eller organisation så att vi kunde jobba fullt ut. Vi fick därför vara smarta och välja ut var i storstäderna vi skulle gå. Vi gjorde ju en fördjupad målgruppsanalys till EU-valet. Denna ledde till att vi har testat olika typer av kampanjarbete på Söder som vi också kan använda på andra håll under valet 2010.

Miljöpartiet, som får stora framgångar i EU-parlamentsvalet, arbetar mycket med målgruppsanalyser inför valet. Prioriterade målgrupper är unga kvinnor i storstad och studenter. I årets val har man dock inte särskilt riktat sig till dessa grupper specifikt på grund av kostnaden, då det helt enkelt inte finns pengar till detta. Under själva valkampanjen arbetar man därför mer övergripande utifrån målgruppsanalysresultaten. Partisekreterare Agneta Börjesson förklarar:

I det här valet har vi jobbat med målgruppsanalyser innan. Men vi har inte jobbat målgruppsinriktat i det här valet, förutom att vi har gjort en stark kollektivtrafikinriktad kampanj. Vi har i stort sett haft all vår reklam fokuserad på kollektivtrafiken och våra aktiviteter har framför allt varit riktade till Stockholms central, men även på Göteborgs central. Våra prioriterade målgrupper är unga kvinnor i storstad och studenter, men vi har inte särskilt riktat oss till dessa den här gången. Vi har helt enkelt inte haft råd.

Vänsterpartiet tar i efterarbetet med analysen av valresultatet också hjälp utifrån och arbetar aktivt med utvärderingar och analyser av sitt målgruppsarbete. Partisekreterare Anki Ahlsten (V):

Det finns mycket intressanta funderingar och lärdomar att dra av valresultatet. Vi håller på med våra egna utvärderingar och analyser, där vi har bett alla distrikten om underlag. Det vi inledningsvis kan konstatera är att vi inte lyckats mobilisera våra egna. Inte heller de 25 procenten EU-kritiska som fanns innan valet.

Socialdemokraterna arbetar aktivt med flera målgrupper; industriarbetare, välfärdsarbetande kvinnor, medelinkomstföräldrar i storstäder. Att ha olika målgrupper medför att man både behöver prioritera sina budskap och rangordna dem annorlunda i de olika väljargrupperna. Även om grundvärderingen i ett budskap är den samma, kan själva budskapet behöva utformas på olika sätt. Partisekreteraren Ibrahim Baylan (S) konstaterar:

Det viktigaste är att de grundläggande värderingarna förmedlas. Våra olika målgrupper har varierande utmaningar i sin vardag, då får man förstås hitta sätt att kommunicera med dem och försöka ha en dialog. I grund och botten måste människor känna igen sig i den beskrivning som man lämnar. Om de inte gör det, då blir det svårt. Och jag tror faktiskt det var en del av vårt bekymmer i Europaparlamentsvalet och i viss mån också i riksdagsvalet 2006.

Genom att koncentrera sin kommunikation till olika målgrupper ökar partierna sina chanser att nå ut med sitt budskap. Men för att nå sina målgrupper där de är som mest mottagliga, måste man som ett nästa steg även arbeta strategiskt med de kommunikationskanaler som står till buds. Närmast följer därför en genomgång av hur partierna aktivt arbetar med sina medieval och mediestrategier.

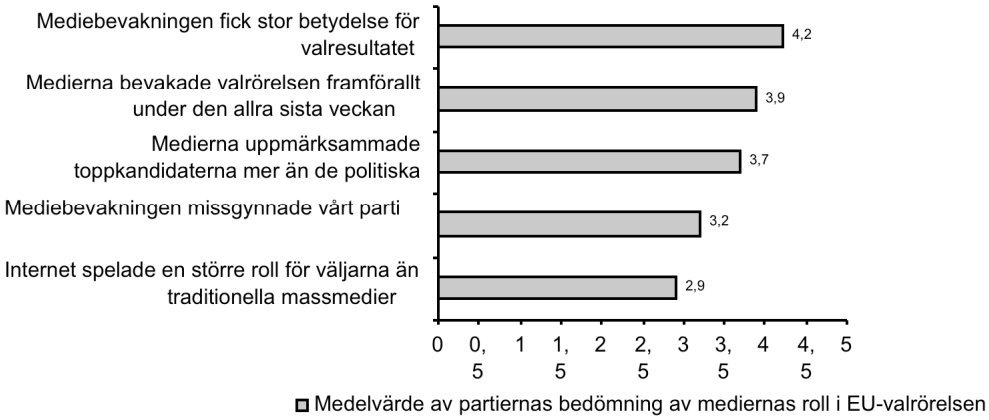
Medieval och mediestrategier

En av partiernas viktigaste kommunikationskanaler i en valrörelse, utöver det personliga mötet, är olika former av mediekanaler. I det moderna mediesamhället sker en stor del av den politiska kommunikationen via medierna och under en valrörelse är mängden valprogram och inslag om valet betydande (Asp, 2006; Nord & Strömbäck, 2009). I fråga om medieuppmärksamhet är vanligen skillnaden stor när det gäller nationella valrörelser och EU-valrörelser (Norris, 2000; Strömbäck & Nord, 2008). Det råder dock en samstämmighet bland partierna att bevakningen av årets EU-valrörelse är större och utförligare än vid tidigare EU-valrörelser i Sverige. Lennart Sjögren, partisekreterare (KD):

> *Även om det fanns en mediebild, inte minst i Aftonbladet, att det här är det glömda valet och det är ointressant, så var det en acceptabel bild i stort, en del kritik, men också bra bilder av kandidaterna.*

Partierna är också eniga om att mediernas bevakning fick betydelse för valresultatet (se figur 4). Samtidigt som det även finns en uppfattning om att medierna främst ägnar valet uppmärksamhet veckan före valet. När det gäller mediebevakningen generellt och huruvida partierna upplever sig missgynnade eller ej är spridningen större. Inget parti instämmer helt i denna fråga, men Junilistan och Centern upplever att de inte riktigt får gehör, vilket kan ställas mot Moderaterna som upplever att man inte missgynnas överhuvudtaget. När det gäller de traditionella mediernas roll kontra Internet är spridningen i svaren större. Junilistan, Piratpartiet, Miljöpartiet och Vänsterpartiet upplever att Internet spelar en större roll i valrörelsen. Moderaterna, Folkpartiet, Centern och Socialdemokraterna tillskriver däremot de traditionella medierna större vikt.

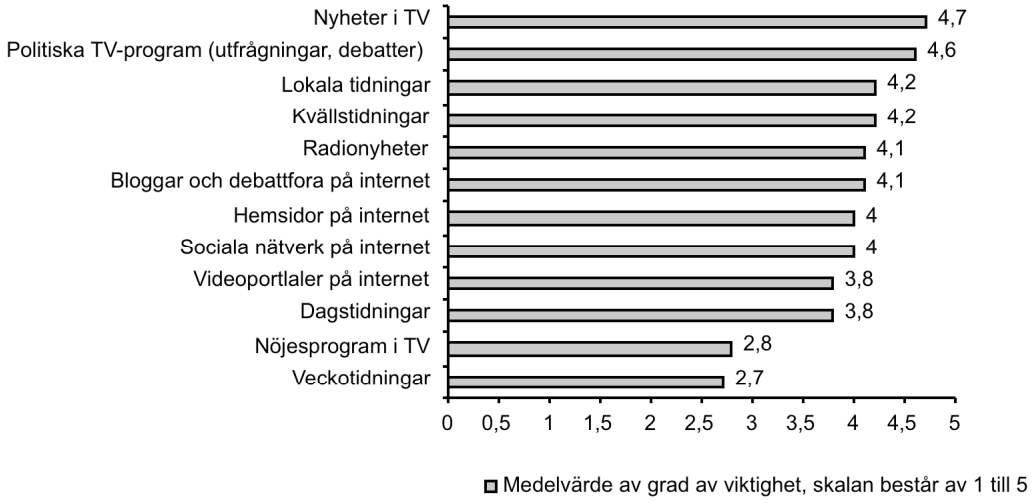
Figur 4. Partiernas bedömning av mediernas roll i EU-valrörelsen 2009 (medelvärde).



Kommentar: Frågan som ligger till grund för figuren är: "I vilken utsträckning instämmer Du i följande påståenden om mediernas roll i EU-valrörelsen?" Svarsalternativ är en femgradig skala där 1 = instämmer inte alls och där 5 =instämmer helt. N=9.
Källa: EU-valkampanjundersökningen 2009, del 2

I dagsläget finns det en konsensus bland partierna när det gäller vilka kanaler man vill använda för att få ut sina budskap via medierna. Fortfarande är det de traditionella medierna som av partierna uppfattas ha mest genomslagskraft. Som vi kan se i figur 5 är det nyheter i TV som skattas som den viktigaste kommunikationskanalen, tätt följt av politiska TV-program. Därefter kan vi i fallande skala se; lokala tidningar, kvällstidningar och radionyheter. Även olika kanaler på Internet värderas högt; bloggar och debattfora på Internet, hemsidor och sociala nätverk. Samtliga dessa kanaler har ett medelvärde på 4 eller högre.

Figur 5. Partiernas bedömning av olika mediers betydelse i valrörelsen 2009 (medelvärde).



Kommentar: Frågan som ligger till grund för figuren är: "Sammantaget hur viktig var Ditt partis och er toppkandidats medverkan i följande mediekanaler?" Svarsalternativ är en femgradig skala där 1 = oviktig ⇢ 5 = väldigt viktig, N=9.
Källa: EU-valkampanjundersökningen 2009, del 2

De kanaler som skattas lägst är att medverka i nöjesprogram i TV och veckotidningar. Att nöjesprogram skatts lågt kan diskuteras ur flera perspektiv. Resultatet kan bland annat ses som ett prestigesvar, det ses inte som "fint" att medverka i denna form av program. Det kan även vara ett resultat av den tidigare politiska traditionen av att inte medverka i denna form av programtyp. Dock kan vi notera att det håller på att ske en skiftning; exempelvis så ser vi politiker allt oftare i olika nöjessammanhang (exempelvis talk shows, barnprogram). Ett resultat som kan ses som en konsekvens av att politiken blir allt mer personifierad och det blir viktigare även för politiker att ställa upp i andra sammanhang än det politiska. Om vi därefter tittar närmare på partiernas enskilda skattning kan vi se att de överlag följs åt. Några partier som skiljer ut sig är Piratpartiet, som skattar samtliga Internetkanaler högt och Folkpartiet som skattar Internetkanalerna lägre. Junilistan utmärker sig som det parti som genomgående skattar alla kommunikationskanaler högt.

Men hur resonerar partierna när det gäller att nå ut med sina budskap? Ibrahim Baylan (S) konstaterar att det i valet 2010 fortfarande kommer vara de traditionella medierna som gäller, men tillägger:

> *Även 2014 kommer de traditionella medierna att vara viktiga, men då kommer även de nya medierna ökat betydligt.*

Oavsett vilka mediekanaler som finns att tillgå anser samtliga partier att valet av kommunikationskanal är helt avhängigt vilken fråga man vill få ut. Pär Henriksson (M):

> *Det beror ju helt på fråga, men skall man äga en fråga måste man in i kvällspress och TV. Utan tvekan är det de breda medierna som når ut brett till landet. Ibland lever man i en väldigt "Stockholmifierad" värld och tycker att det som står på DN Debatt det borde ju alla veta om, men så är det inte alls, DN når ju inte ut så brett. Ekot är en fantastisk kanal. Men det är inte alla som lyssnar, utan många lyssnar på radio P4. Vilken kanal man vill använda beror således på frågan. Ibland vill man ta en position i samhällsdebatten, huvudsyftet är inte alltid för politiska partier att nå väljare direkt, det kan vara att ompröva en position. Då är DN utmärkt, för då vill man att journalisterna skall fatta att nu händer det något. Och det får ju följdeffekter så klart. Men för att nå fler är kvällspress och TV de breda kanalerna för att nå ut. Så traditionella medier gäller fortfarande, det finns inga sådana motsvarigheter på nätet än.*

Lena Forsman (C) delar Henrikssons syn och betonar vikten av att tänka strategiskt i medievalet:

> *Frågan vi vill få ut är helt avgörande. Om vi gör ett utspel i integritetsfrågan så skulle vi förmodligen inte välja gammelmedia idag. Men DN är viktig om andra medier följer. Det är samma sak där, en DN Debatt som inte får spinn har så mycket lägre värde än en DN Debatt som följs upp av Ekot eller av andra. Är det en försvarsfråga så kanske Svenskan är den som är mest intressant som ingång för att få spinn. Är det däremot en konfliktfråga med sossarna och Waxholm, ja då är det Aftonbladets debattsida. Det handlar både om målgrupper och var man vill ha spinnet, men syftet är alltid att få spinn.*

Partierna känner i dag väl till vilka nyhetskriterier som medierna arbetar efter och en viktig del i det strategiska arbetet är att få inflytande över mediernas nyhetsagenda i valrörelsen. "Förpackandet" av politiska nyheter är ett centralt kampanjelement för de svenska partierna och att få spinn på olika utspel är A-O i mediekommunikationen under en valrörelse. Av och till lyckas partierna få till konflikter och det blir uppmärksamhet, men andra gånger så rinner en fråga eller utspel ut i sanden. Lena Forsman (C):

> *Ibland var det så att den vi riktades oss emot inte ville ta konflikten. Men ibland var det också så att det var frågor som var intressanta, som vi kände att det här måste det kunna bli spinn på, men det blev aldrig något spinn.*

Att få till konflikter för att få medieutrymme är viktigt för partierna under en valkampanj. Men även om partier har kunskap om de olika nyhetskriterierna och trots att man kan känna starkt att det "här" är en stor grej, så blir det ibland inget spinn. Lena Forsman (C) beskriver två exempel på hur Centern tänkte kring konflikter i 2009 års valrörelse.

Vi försökte få till en konfliktyta med sossarna när det gäller LAS och Waxholm. Men den ville de inte ta och det märktes. Dom högg liksom inte riktigt. Vi försökte också med Marit Paulsen och hennes kritik mot eko-jordbruk. Där kunde vi konstatera att hon inte var intresserad att ta den och framför allt ville inte folkpartiet ta den diskussionen. För den boken hade ju hon släppt innan hon var kandidat.

Men det är inte bara nationella medier som är viktiga i en valrörelse, utan även regionala och lokala medier har betydelse. När det gäller medierna generellt menar Anki Ahlsten (V) att det är många kanaler som är viktiga i kommunikationen med väljarna. Exempelvis är det nödvändigt att ordna presskonferenser när partiledare Lars Ohly är på besök ute i de olika distrikten. Att nå ut via lokala medier har en stor betydelse då de som kommer till ett torgmöte eller partimöte som oftast bara är en liten del av de som bor i en ort. Anki Ahlsten (V):

Vi har många gånger lättare att komma ut i regional media. I nationella media är det så mycket mer konkurrens. I regionalmedia finns det oftare ett större intresse även för mindre kända kandidater.

Att lyckas med sin mediekommunikation och att synas är viktigt för alla partier, men har större betydelse för små och nya partier. Ett parti som i årets valrörelse inte har lyckats i sin mediekommunikation är Junilistan. Förlusten av partiets tre mandat i valet är naturligtvis en motgång för partiet. Pressekreterare Björn Jonasson (JL) poängterar att analysen och slutsatsen som partiet drar är upplevelsen att man inte kom fram – och att man dessutom fick kämpa för att få vara med i medierna. Björn Jonasson (JL):

Generellt blev vi inte inbjudna, inte för att man inte ville ha oss där, utan man hade helt enkelt glömt bort oss. När partiet fick vara med var fokus för frågorna "varför har Junilistan tappat sitt stöd"? Vi var också dåliga på att marknadsföra oss själva. Detta skulle vi gjort bättre, men det är lätt att vara efterklok. Men att vi kom bort, kanske inte är så konstigt … det är långt till EU. Ett parti som Junilistan försvann mellan valen. Syns man inte i svensk TV och morgonpress finns man inte.

Ett litet parti som kom fram bättre i medierna än Junilistan är, enligt Folkpartiets partisekreterare Erik Ullenhag, Feministiskt Initiativ:

Hon är enormt skicklig, Gudrun Schyman. De fick nästan mer uppmärksamhet än de förtjänade i förhållande till sina tidigare valresultat. Att lyckas ha förstasidan i Aftonbladet och Expressen dagen innan en valdag med ett parti som då hade 1 procent i opinionen det är enormt snyggt gjort. Lite PR-kupp! Hade det varit Lundin Oil hade det inte blivit så på positiv media, men med Benny Andersson som är en av de mest folkkära, ja det var snyggt så de fick positiv genomslagskraft.

Intresset för nya partier och uppstickare kan ibland vara stort i medierna. I synnerhet gäller detta om nya partier går starkt framåt i opinionsundersökningarna. Piratpartiet borde i så fall ha favoriserats i nyhetsbevakningen av EU-parlamentsvalet 2009, men partisekreteraren Mårten Fjellström känner inte igen den beskrivningen helt:

Jag har ingen bild av att partiet direkt gynnades av att vara en uppstickare. Jag upplevde dock att det fanns ett nyhetsvärde i partiet från mediernas sida.

Den bild av politiken som medierna förmedlar i nyheter, kommentarer och debatter är viktig för hur väljarna uppfattar valrörelsens viktigaste frågor och hur man kopplar dessa frågor till respektive partier och politiker. För ett parti gäller det således inte bara att synas, man strävar även efter att synas på ”rätt” sätt. Lennart Sjögren (KD) reagerar över hur medierna har valt att gestalta vissa nyheter:

> *Man försökte sätta en bild av våra företrädare som inte var så positiv för alla. Om Ella Bohlin sades det att hon varit medlem i Livets Ord, vilket i sak var fel. Det var ju en fullständigt irrelevant beskrivning i det här valsammanhanget. Man ville förknippa henne med något som en del av svenska folket kanske inte tycker är så bra.… Det som sägs på 25 sekunder i en direktsändning är inte så mycket att göra något åt. Men man kan jobba med att lyfta fram andra mediebilder. Hos Ella kunde vi lyfta fram som ung förälder och vad hon står för och när det gäller Christina Doctare och Alf Svensson kunde vi lyfta fram deras erfarenhet.*

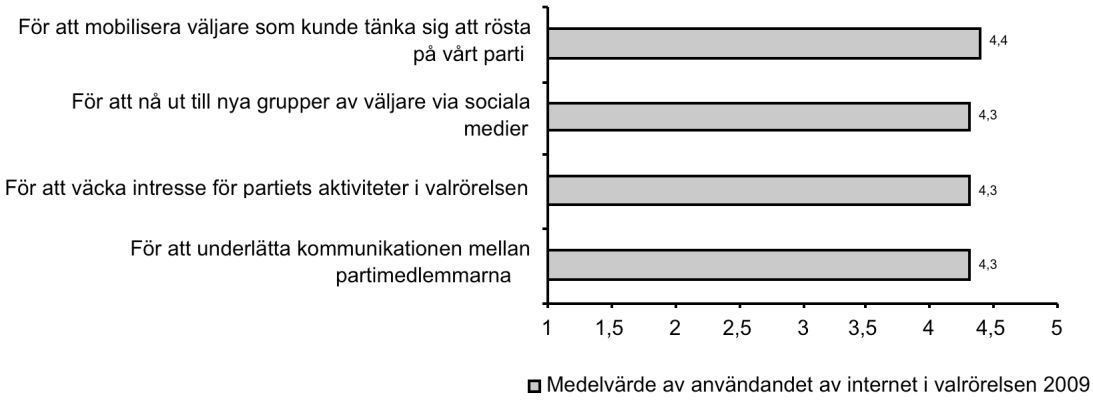
Att synas på rätt sätt kan antas bli svårare ju fler kommunikationskanaler ett parti får tillgång till. Partiernas kanaler för att nå ut och att synas i har under de senaste valrörelserna ökat i och med Internet. I och med detta har villkoren för den politiska opinionsbildningen i Sverige till viss del förändrats. Men vilken betydelse tillskriver partierna Internet och de nya formerna av sociala medier?

Internet och sociala medier

Internets roll och betydelse för den moderna valrörelsen kan diskuteras på flera plan. Ur ett kampanjmässigt perspektiv kan partierna använda nätet som ett förfinat verktyg för sin kommunikation i valrörelsen, men nätet kan även användas som ett opinionsmässigt verktyg för att nå specifika grupper som journalister, vissa väljargrupper etc. Genom introduktionen av sociala medier i form av *bloggar*, *Facebook, YouTube* etc. har kanalerna för kommunikation och interaktion gentemot väljarna ökat dramatiskt.

Oavsett partistorlek och ideologiskt perspektiv arbetar partierna aktivt med Internet (se figur 6). Nätet används för att underlätta kommunikation mellan partimedlemmarna, att väcka intresse för olika politiska aktiviteter, men också som en kanal för att mobilisera potentiella väljare och för att nå ut till nya grupper av väljare via sociala medier.

Figur 6. Partiernas bedömning av användandet av Internet i valrörelsen 2009 (medelvärde).



Kommentar: Frågan som ligger till grund för figuren är: "På vilket sätt använde Ditt parti Internet i årets EU-valrörelse?" Svarsalternativ är en femgradig skala där 1=inte alls, 5= i stor utsträckning, N=9.
Källa: EU-valkampanjundersökningen 2009, del 2

Det parti som i sammanhanget skiljer ut sig är Junilistan som i väldigt liten utsträckning har arbetat med denna kommunikationskanal och därmed skattat kanalen lågt. Men även Folkpartiets bedömning kan noteras. Trots att partiet inte generellt har arbetat aktivt i valkampanjen med Internet som kanal ger man den höga värden.

För Piratpartiet är Internet den klart viktigaste arenan. Det är där kampanjen huvudsakligen bedrivs. Där finns alla partiets 50 000 medlemmar och aktivister och där förs debatten kring partiet. Piratpartiet anser också att man har ett annat förhållningssätt till nätet jämfört med andra partier. Partisekreteraren Mårten Fjällström:

> *Vi hade en omvänd situation jämfört med de andra partierna. De baserade sin kampanj på traditionella metoder och fick uppmana väljarna att ta del av deras nätaktiviteter, medan vi på nätet fick berätta för våra väljare hur man gör en kampanj på traditionellt sätt: hur man gör flyers, delar ut broschyrer och förklara hur viktigt det är med personlig kommunikation och dialog.*

Anki Ahlsten (V) berättar att Vänsterpartiet hela tiden arbetar för att utveckla sin hemsida och arbetar mycket aktivt med att hitta nya vägar för att nå ut:

> *Många unga och skolklasser använder sig av Internet när de söker information. Så därför är det vikigt att man hela tiden är uppdaterad och har enkelt tillgängligt material för alla grupper. Även grupper med olika handikapp; blinda eller döva. Det skall finnas möjligheter för alla att ta del av materialet och tillgång till lättläst text. Det är ett ansvar man har som parti för demokratin. Internet och nya media det tror jag absolut är viktigt framöver.*

När det gäller sociala medier har partierna i årets valrörelse mer eller mindre satsat på sociala medier. På många sätt kan EU-valrörelsen beskrivas som ett försöksval när det gäller sociala medier i en valrörelse. De sociala medi-

ernas genomslagskraft i kombination med mediernas roll i samhället kan dock diskuteras, säger Pär Henriksson (M):

> *Jag tror att det kommer ta tid innan det här sätter sig. Sen tror jag aldrig att man kommer hitta den 100 procentiga formen för det här, utan det handlar om vilka väljare man har, men också vilka politiker man har. Vår ambition är alltid finnas i alla kanaler som är relevanta för oss. Sociala medier är bra för oss för att det ger oss betydligt fler kontaktytor, både mot aktivister men också mot väljarna direkt. Just nu är de sociala mediernas genomslagskraft mycket begränsad, men den är tilltagande. Och jag tror framför allt att medias betydelse som filter för kommunikation minskar. Och den kanske största effekten, inte bara för sociala medier utan för nätet som helhet, tycker jag hittills i Sverige har varit en ökad mediegranskning. Därför att folk kan lägga upp sin egen version eller bakgrundstory. Som exempel, om DN skriver något så kan den storyn diskuteras och följas upp i de sociala medierna flera dagar efteråt.*

Det är centralt för ett politiskt parti av idag att ha en symbolisk närvaro i nya metoder och vara uppmärksam på utvecklingen, även om dessa medier inte har så stor faktisk betydelse än, menar Ibrahim Baylan (S):

> *Jag tror att det blir väldigt viktigt. Just nu finns kanske en känsla att, är du inte med så är du ute. Jag är fullständigt övertygad om att, som utvecklingen i andra länder tyder på, att den huvudsakliga inhämtningen av nöje och information kommer att ske via Internet. I vissa grupper är det redan så och jag tror det är livsnödvändigt för ett parti som vill vara lika stort som vi, och vara en del av människors vardag, och att också finnas på de här arenorna. Vi är inte där än, men jag tror det är en enormt viktig investering för framtiden. Men jag tror inte det påverkade särskilt mycket just det här valet. Det kanske till och med inte får sitt stora genombrott i Sverige till nästa val, men därefter så är jag övertygad om att det får det.*

Att försöka beskriva vilken funktion de nya sociala medierna i form av bloggar och twittrar fyller i ett politiskt perspektiv är inte det lättaste, enligt Agneta Börjesson (MP):

> *Det är en ny form av fikabordsdiskussionen kan man säga. En plats dit man kommer och lyfter allt möjligt. Och helt plötsligt så märker man att det här är en fråga som engagerar, att det här är en fråga som bränner till. Det känner man av vid fikabordet, eller när man är ute och går med hunden. Nu känner man av det på twitter eller på olika bloggar. Då ökar den aktiviteten. Då börjar man fundera lite mer… det blir en form av avstämning. Men det kan också vara ett sätt att få gammelmedia att väcka frågan. Det är ju inte alls ovanligt.*

Hur partierna använder sig av de sociala medierna varierar en del. Det finns dock en samstämmighet i att de alla försöker tänka strategiskt när det gäller förhållningssättet till nya medier. Pär Henriksson (M):

> *När det kommer ny teknik, så är det väldigt lätt att bli teknikfrälst. Allt skall vara på ett visst sätt och det skapas koder och normer att just på det här sättet måste man göra. Jag tror inte att det funkar på det sättet, utan att man måste utgå från hur man är som individ och vad passar för mig i en kampanj och det gäller sociala medier också.*

Erik Ullenhag (FP) är av samma uppfattning, och ser skillnader mellan olika företeelser på nätet:

> *What is in it for us? Vi måste veta vad vi ska göra, var och hur vi ska göra det. Den här interaktiviteten är ganska arbetsam. Jag tror bloggandet kommer att överleva, Facebook kommer att över-*

leva, partier och personvalskandidater kommer att hitta sin roll på Facebook, det kommer vi att se en explosion av i nästa val, mer tveksamt är saker som Twitter och sånt.

Partiernas strategiska tänkande kring de sociala medierna kan även exemplifieras av Kristdemokraterna. Lennart Sjögren (KD) beskriver årets valrörelse som en form av ”för-OS”, en möjlighet att testa banor och nya löpare inför valrörelsen 2010:

Man kanske inte alltid hinner tänka igenom alla strategier, hur man kan nå nya grupper via de nya kanalerna. Så vi har en stor hemläxa nu; att se vad vi gjorde, vad andra gjorde, vad en och annan i forskarvärlden tycker. Det är klart att den här kanalen blir ju viktigare och viktigare. En viktig fråga blir då vilka målgrupper når man framförallt på det här sättet, och hur tänker de? Är det våra målgrupper? Här finns mycket analysarbete att göra för att utforma strategin för 2010 års val.

Sociala medier kan även användas som en form av omvärldsbevakning av de övriga partierna. Samtliga partier säger sig ha bra koll på vad de övriga sysslar med. Lena Forsman (C) medger dock att det här är något som hennes parti kan utveckla ytterligare:

Ja, det är en av de delarna man behöver bli bättre på, men det gör vi. Vi följer varandra, när det gäller twitter just.

I det moderna informationssamhället finns ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet. För att kommunicera framgångsrikt gäller det att ha en bra och genomtänkt kampanj. Till stor del handlar det om att vara närvarande på en rad olika arenor. Närvarons betydelse ökar således oavsett om det handlar om traditionella eller sociala medier. Erik Ullenhag (FP) jämför Folkpartiet och Piratpartiet:

Vi lyckas i begränsad omfattning i de sociala medierna och måste bli mycket bättre på att vara närvarande, precis som på ett torgmöte eller en valstuga eller på en skola. Piratpartiet var jätteduktiga, kanske inte på sin egen hemsida som inte var världens snyggaste, men de har lärt sig att använda sociala medier på ett sätt som utklassar alla andra partier.

Erik Ullenhag menar vidare att ett skäl till att Barack Obamas presidentvalskampanj 2008 fick ett så bra genomslag var att den var enormt skicklig på att vara närvarande i nya medier. Men han tycker samtidigt att betydelsen av närvaron i de sociala medierna har överskattats.

Man har överdrivit betydelse av att det var därför han vann valet. Det är ju trams. Det var en bra kampanj, men han vann valet för att George W Bush var extremt impopulär, vi gick in i en ekonomisk nedgång som gjorde att det blev möjligt att rösta på något helt nytt: En svart amerikansk president. Han ligger i mitten som alla amerikanska presidenter, men han har signalerat att han är värderingsdriven. Trianguleringens tid är lite förbi, det finns ett utrymme för politiker och partier som är väldigt värderingsstyrda. Men det var inte Facebook som gjorde att han vann valet.

Under de senaste valrörelserna har det spekulerats kring om nätet skall ta över de traditionella mediernas roll och få sitt stora genombrott som kom-

munikationsverktyg i valrörelsen. Detta tycks emellertid inte vara partiernas uppfattning. Ibrahim Baylan, partisekreterare (S):

> *Man underskattar ofta kraften i utvecklingen, men 2010 kommer definitivt de traditionella medierna i kombination med vad de gör på nätet gälla. Men man måste också säga att det är differentierat mellan generationer och mellan olika grupper. 2014 tror jag det är fifty-fifty, men sedan tar de nya medierna över. Idag är ju Aftonbladet större på nätet än i pappersform. Man måste göra både och, men i grunden tror jag det blir en traditionell valrörelse 2010.*

Erik Ullenhag (FP) delar i stort denna uppfattning:

> *Som politiska kommunikationsverktyg är nya medier rätt ointressanta. Det som gäller är fortfarande att du syns i Rapport 19.30 eller i Västerbottens-Kuriren. Det som har skett, som är genombrottet, är att alla gamla medier sagt att det händer något i bloggosfären, det måste vi skriva om. Det stora är inte det som händer, utan det blir stort för att du skriver om det.*

Betydelsen av Internet och sociala medier kommer sannolikt att öka för varje valrörelse som kommer. Det finns därför all anledning för de politiska partierna att försöka utveckla sin närvaro på Internet och i de sociala medierna ytterligare för att skapa ökade kontaktytor med potentiella sympatisörer och väljargrupper. Partierna behöver således skapa framgångsrika strategier för att kombinera användningen av partisajter, nyhetssajter och sociala medier i framtida kampanjer.

I kombination med Internet och sociala medier arbetar partierna även mycket aktivt med de traditionella kanalerna i form av reklam i dagstidningar, direkt reklam, e-brev, valstugor och dörrknackning etc. Men, under EU-valrörelsen 2009, får partierna ta ställning till en ny form av kommunikationskanal med väljarna; erbjudandet om åsiktsreklam i en större TV-kanal.

Politisk TV-reklam och direktkommunikation

Kanalerna som normalt står till buds för partierna i en valrörelse utökas i valrörelsen 2009 med TV-reklam när TV4 bjuder in riksdagspartierna att sända politisk reklam (se bilaga). TV4 motiverar sitt erbjudande som en form av samhällsinsats och ger dessutom rabatterat pris på de olika paketen som erbjuds. Diskussionerna resulterar i en tydlig skiljelinje mellan partierna. Den borgerliga alliansen är övervägande positiv, medan den rödgröna oppositionen är negativ och slutligen väljer att avstå från politisk TV-reklam. Frågan om TV-reklamen kan ses ur flera perspektiv; ideologiskt, ekonomiskt eller kopplad till erfarenheter från andra länder ifråga om smutskastning, så kallad ”dirty Campaigning”. Ur Socialdemokraternas perspektiv är samtliga perspektiv viktiga, enligt Ibrahim Baylan:

> *Vår hållning var mer av principiell karaktär. Jag hade gärna sett att detta inte blivit en del av den svenska politiska kulturen. Jag ville gärna markera det, och se till att vi inte började med det. Nu har de börjat med det. Jag tycker det är synd. Jag köper inte argumenten, om att det är bra för valdeltagandet. Säg mig det land där TV-reklamen är dominerande som har högre valdeltagande än Sverige. Jag tror tvärtom det finns ett samband som är negativt. Ett land där TV-reklamen funnit med, blir det väldigt ofta negativt, och det negativa driver folk bort från valurnorna. Man upplevs kasta paj på varandra. Men hade det någon effekt i det här valet? Jag tror inte det. Det är klart man kan argumentera att kristdemokraterna gått ännu sämre utan TV-reklamen, men det finns inga belägg för det. Centern backar, moderaterna gör ett något bättre val än 2004 men utifrån de*

förutsättningar de hade under våren så är det ju ett uselt val. Folkpartiet går framåt, finns det något samband? Nej.

Även Miljöpartiet och Vänsterpartiet väljer alltså att avstå från politisk reklam i TV. Miljöpartiets motivering är att partiet vill skapa ”ordning och reda” och att man är skeptisk till processen. Agneta Börjesson (MP):

Vi tycker att det är oacceptabelt att man nu så lättvindigt går in och bara öppnar på kranarna. För det är klart att det är billigt i det här valet, men det kommer det inte att vara sen. TV-reklam är ett kraftfullt medium och det går att påverka genom tv. Jag tror inte att vi kan stå utanför det. Det tror jag inte att vi klarar av. Men jag vill väldigt gärna att vi kommer överens och hittar en överenskommelse.

Även om man i EU-valet 2009 väljer att avstå från att sända åsiktsreklam menar S, MP och VP att det kommer bli mycket svårt att stå utanför i valet 2010. Socialdemokraterna är i grund och botten pragmatiska och kommer noga att överväga hur resurserna ska användas i valrörelsen 2010, enligt Ibrahim Baylan:

Hade vi fritt fått välja så, men nu är reklamen här… isen är bruten, och de billiga priserna från TV4 hade nog också det syftet. Går det att avstå nästa gång? Vi har inte tagit ställning till det. En annan aspekt är att det kostar en väldig massa pengar. Redan där får du en ojämställd historia. Vi är ett stort parti, så det är inte ur det perspektivet som jag argumenterat, därför att vi saknar resurserna. Jag har tvärtom, utifrån att vi är ett stort parti med hyfsad god ekonomi, argumenterat mot att göra pengarna avgörande. För det har visat sig här att det blir oerhört dyrt. Om man måste se sig om efter resurser, hamnar vi i det amerikanska systemet? Att den som betalar också får politiskt inflytande? Jag hoppas inte det.

Erbjudandet från TV4 om att sända politisk reklam gäller dock inte alla partier. Inledningsvis exkluderas mindre partier som Junilistan, Feministiskt parti och Sverigedemokraterna. Senare får emellertid Junilistan möjlighet att delta. Björn Jonasson (JL) tycker att beslutet om att ändra sina kampanjstrategier är rätt:

Vi hade en ökning från 1,7 till 3,8 i slutet, ett resultat som delvis kan tillskrivas TV-reklamen. Vår reklam hade fart och var färgfylld. Man kunde identifiera sig med reklamen.

För de borgerliga partierna är TV-reklamfrågan inte av ideologisk karaktär. Lena Forsman (C) konstaterar att den politiska åsiktsreklamens ”vara eller icke vara” är en brännhet fråga i politik- och medievärlden, men inte en lika stor fråga för väljarna. Moderaterna och Folkpartiet som testade åsiktsreklam i nischkanalerna TV4+ och TV400 redan 2006, är i diskussionerna tydliga med att man inte kan förstå varför TV som kanal skall särbehandlas. Erik Ullenhag menar att TV-reklamen har flera fördelar (FP):

Jag förstår inte när man säger att TV-reklam i sig är något problem. Därför att det skulle förytliga valrörelsen eller göra valrörelsen smutsigare bara för att det är så i USA. TV-reklamen har den fördelen att vi kan tala lite längre än en tidningsannons eller affisch. Huruvida valrörelsen blir smutsig eller inte, det väljer vi själva. Sedan kanske TV-reklamen är mer suggestiv, vilket gör att den lättare blir negativ, men det är inte mediets fel. Det är vårt val. I årets val har TV-reklamen spelat en stor roll för att uppmärksamma folk på att det är val. Vi köpte ett reklampaket som gjorde att 17 miljoner par ögon såg reklamen vi hade. Vi hade fyra-fem repetitioner så ungefär 80 miljoner par

ögon. Det gjorde att många visste att det var val, medan man några månader innan inte visste att det var val.

Nackdelen med TV-reklamen är att den är dyr. Samtliga partier ser årets erbjudande som "lockpriser". Den ekonomiska baksidan av TV-reklamen är något som alla partier är fundersamma över. Erik Ullenhag (FP):

Problemet med TV-reklam, och det är baksidan av myntet, är att med fullt pris så är det dyrt. Och det har en sådan genomslagskraft att det kommer att gynna rika partier.

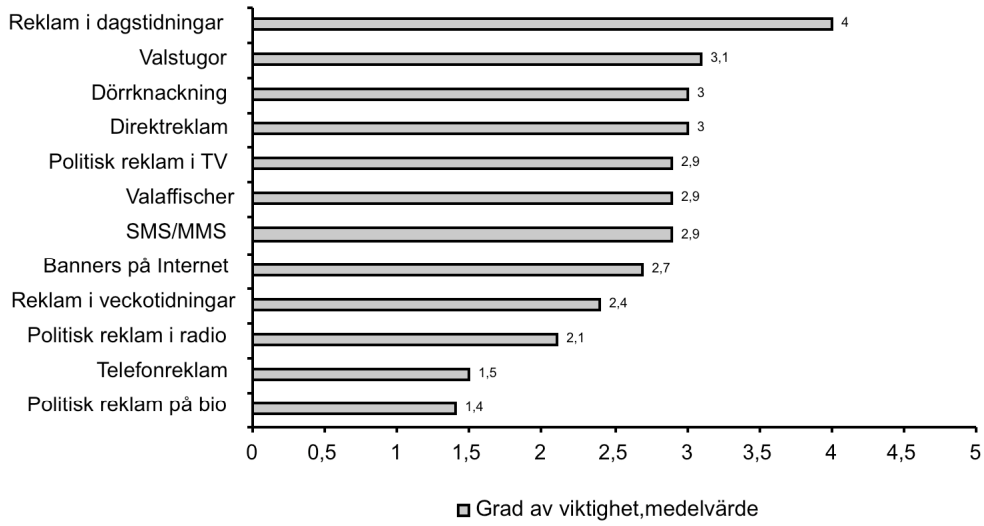
För Kristdemokraterna är det viktigt att få uppmärksamhet för att partiet är först med beskedet att man ska satsa på politisk TV-reklam. Partiet menar att detta ger bra uppmärksamhet i valrörelsen, även om den politiska åsiktsreklamen generellt enligt partisekreteraren Lennart Sjögren knappast gör något bestående intryck:

Men det är väl ingen av de TV-reklamerna som man kommer ihåg nu, så här en månad efteråt. Det är inte som ICA-reklamen som har hamrats in vecka efter vecka, det här var ju under två veckor, ganska få inslag. Det sätter sig inte i huvudet. Att se Fredrik Reinfeldt eller centerns film med någon som kastar bollar och Maud Olofsson som speaker, det berör ju inte så mycket.

Även om introduktionen av politisk TV-reklam kommer att påverka mycket av reklamdiskussionerna i EU-valet, prövar flera partier även andra nya reklam- och kommunikationskanaler under valrörelsen. Exempelvis arbetar Miljöpartiet med att utveckla sin reklam så att den stämmer överens med partiets ideologiska tankar, men också att den går hand i hand med målgruppen man vill nå. Till cyklister ger man cykelskydd och små tacklappar med budskapet; *"tack för att du gör en miljövänlig handling genom att rösta på miljöpartiet."* Kollektivresenärerna får *"Goodybags"* med användbart material och studenter får slå på *"grå gubbar"*. Att koordinera ideologi och reklambudskap kan ses som en mycket professionell strategi. Miljöpartiet jobbar även tillsammans med sin reklambyrå för att utveckla nya reklamgrepp. I årets val testar man en Facebooksåpa där Eugen Brysell möter olika karaktärer. Även Vänsterpartiet prövar ett nytt upplägg under EU-valrörelsen. Eftersom kampanjens mål är att nå EU-kritikerna, finns det en mycket medveten strategi att inte använda sig av någon *flashig* annonskampanj. I stället arbetar man med endast en valaffisch som går att ladda ner på hemsidan, där det även finns möjligheter att ladda ner ytterligare material.

Om man bortser från åsiktsreklam i TV finns det bland de etablerade partierna en samsyn i vilka kanaler som bedöms som viktiga i årets EU-valkampanj (se figur 7). Av de olika direkta kanalerna bedömer man reklamen i dagstidningar som mest viktig. Men även valstugor, dörrknackning och direktreklam bedöms som betydelsefulla kanaler. Kanaler som bedöms ha mindre vikt är politisk reklam på bio, politisk reklam i radio och reklam i veckotidningar. I årets EU-valrörelse är det således de traditionella reklamkanalerna som reklam i dagstidningar, direkt reklam, e-brev, valstugor och den nygamla tekniken av dörrknackning som gäller.

Figur 7. Partiernas värdering av direkta kommunikationskanaler 2009 (medelvärde).



Kommentar: Frågan som ligger till grund för figuren är: "Sammantaget, hur viktiga bedömer Du följande reklamkanaler för Ditt partis EU-valkampanj?" Svarsalternativ är en femgradig skala där 1 = oviktig ⟶ 5 = väldigt viktig, N=9
Källa: EU-valkampanjundersökningen 2009, del 2

Dörrknackning är en kanal som flera partier provar på i årets valrörelse. Enligt Ibrahim Baylan (S) är det budskapet som är det viktiga. Dörrknackning må var en nygammal metod, men indirekt knyter den ihop en folkrörelsetradition med ny teknik:

> *Jag är ingen nostalgiker, jag har inga sådana känslokopplingar, men jag ser det som så att i grunden är det alltid ändamålet, syftet, budskapet som är det viktiga. Allt annat är bara verktyg. Om det är ett verktyg så må det ha använts två år före Kristi födelse, likväl är det viktigt att använda det igen. Vi vet i grund och botten, inte minst från forskningen, att det finns ingenting som slår det personliga mötet i effektivitet och när det gäller att få folk att gå och rösta. Det finns ingen anledning att vara "flashig" med metoden när ändamålet är det viktiga. Du kan hålla på och blogga dig "hes", men om du inte når ut så är det inte mycket bevänt med det, i alla fall inte just nu.*

Att synas är viktigt, men var man syns är också av stor vikt. Bland de etablerade partierna råder det en stor samstämmighet om att det gäller att synas i såväl traditionella medier som i nya medier. Piratpartiet skiljer dock ut sig, genom att partiet i första hand tycker att det är viktigt att synas i de nya medierna. Ett resultat som i och för sig inte är oväntat, då partiets målgrupper finns etablerade där. Moderaternas Pär Henriksson manar också till viss försiktighet i att värdera nya metoder, och understryker att det inte är så mycket som i grunden skiljer olika valrörelser från varandra:

> *Det som är intressant att titta på, även om ny teknik kommer, så är valrörelser i grunden rätt så lika jämfört med för 20 eller 30 år sedan. Det handlar väldigt mycket om att vara ute, att möta väljare och att föra samtal. Ju fler samtal du kan ha, och med högre kvalité i varje samtal desto mer framgångsrik är du. Sen medför den nya tekniken att du kan göra det på andra sätt än idag.*

Partiernas arbete med olika kommunikationskanaler är central för att försöka nå de potentiella väljarna. Som ett ytterligare led i partiernas professionalisering kan antas att partierna kommer att använda sig av de direkta kommunikationskanalerna mer strategiskt framöver. Målgruppsanpassning och riktade budskap till väl definierade väljargrupper är en central del av den pågående professionaliseringen av svenska valkampanjer. Genom att kommunicera med väljare direkt – och involvera dem på olika sätt i de egna kampanjerna – finns betydande möjligheter att påverka människors uppfattningar om politik och samhällsfrågor utan att vara helt beroende av redigerande och tolkande nyhetsmedier.

Partiernas professionaliseringssträvanden handlar dock inte enbart om strategiska val av målgrupper och kommunikationskanaler. Lika viktigt är frågan hur valarbetet är organiserat och vilka resurser som står till förfogande. I nästa avsnitt följer därför en genomgång av de strukturella förutsättningarna för de svenska partiernas kampanjarbete i EU-valskampanjen 2009.

Pengar och professionell personal

Som professionella organisationer kan de svenska politiska partierna idag beskrivas som kraftfulla. De är ekonomiskt starka tacka vare partistödssystemet och nyckelpositioner i partierna innehas av personer med särskilda professionella kompetenser, precis som i vilka andra organisationer och företag som helst. Även om man i relationen till väljare och medlemmar må ha problem, är partierna som organisationer effektiva (jfr Dalton & Wattenberg, 2000). Men för att ett parti effektivt skall kunna utnyttja nya kampanjtekniker och metoder krävs såväl en stark ekonomi som professionella kompetenser. Vi kan därför anta att ekonomi och personella resurser har betydelse för i vilken grad partierna faktiskt kan tillämpa olika professionella kampanjmetoder.

När det gäller de ekonomiska resurserna, varierar partiernas budgetar från 400 000 SEK upp till 25 miljoner. Socialdemokraterna har den största budgeten, Piratpartiet har den minsta budgeten och därefter följer i tur och ordning: Junilistan, Vänsterpartiet, Miljöpartiet, Kristdemokraterna, Folkpartiet, Centern och Moderaterna. Som vi kan se i tabell 5 är skillnaden mellan de olika partierna stor och speglar även partiernas storlek.

Tabell 5. Kampanjbudget EU-valet 2009.

	EUROPAPARLAMENTS-VALET 2004 (MSEK)	EUROPAPARLAMENTS-VALET 2009 (MSEK)
Socialdemokraterna	25	25
Moderaterna	4,3	15,0
Folkpartiet	3,5	7,0
Centern	3,0	8,0
Vänsterpartiet	2,5	2,0
Miljöpartiet	2,5	3,3
Kristdemokraterna	3,5	4,9
Junilistan	1,3	2,3
Piratpartiet	-	0,4
Summa	45,6	67,9

Källa: Valbudgetar 2004: Dagens Industri 20040612, EU-valkampanjundersökningen 2009, del 2

Ju mer professionellt ett parti blir desto mer utvecklad och professionell kan organisationen antas bli. De anställda arbetar med olika strategiska uppgifter och själva kampanjorganisationen kan beskrivas som centraliserad och i det närmaste permanent. Om man bortser från Piratpartiet kan samtliga övriga partier beskrivas ha haft en mycket centraliserad kampanjledning med strategiska arbetsuppgifter (se tabell 6). Piratpartiet kan i sammanhanget ses som undantaget som bekräftar regeln. Som ett nytt parti har kampanjplaneringen skett av löst sammansatta grupper av medlemmar och andra engagerade. Naturligtvis har vissa varit mer delaktiga än andra, men kampanjen kan beskrivas som decentraliserad. Utmärkande för Piratpartiet är också en platt organisation där individens position inom partiet spelar en mycket liten roll för vilka arbetsuppgifter man utför. Piratpartiets viktigaste resurser har varit volontärer och frivilliga. De övriga partierna kännetecknas av att de ansvariga har haft centrala positioner inom partistyrelserna eller i partiledningen. Kampanjledningen har i de flesta fall bestått av partiledare, partisekreterare, kommunikationschefer och toppkandidater. Kampanjorganisationerna kan således, med undantag av Piratpartiet, beskrivas som centraliserade.

2009 års EU-valkampanj medför även att helt nya tillvägagångssätt prövas. Två partier provar under EU-valrörelsen ett nytt grepp och omstrukturerar hela sina organisationer till att bli kampanjorganisationer. Dessa partier är Folkpartiet och Miljöpartiet. Agneta Börjesson (MP):

> *Det som har blivit den stora förändringen i EU-valrörelsen, och som vi aldrig har gjort innan, är att vi ställde om vår riksorganisation. Varje person fick ett nytt uppdrag kopplat till valrörelsen, assistenter som har blivit projektledare till exempel. Hela organisationen lades om och alla jobbade aktivt med valrörelsen, och nu har man gått tillbaka till sina vanliga uppgifter. Alla tyckte att det har varit väldigt roligt att få vara delaktig i valrörelsen. Tidigare har ju detta varit en frustration hos vår personal att inte få vara delaktiga. Till nästa valrörelse kommer vi att göra småjusteringar, vi märkte till exempel att det var mycket hårdare tryck på webben än vad vi hade räknat med.*

Att lägga om organisationen och att därmed låta all personal aktivt delta i valrörelsen ger båda dessa mindre partier resurser som man annars inte skulle ha haft tillgång till. Genom omorganisationen kan partiets kampanjarbete beskrivas som både strategiskt och professionellt i samtliga delar av organisationen. Glappet mellan central planering och lokalt genomförande och lokal implementering elimineras därmed till en del, vilket generellt annars är en tuff utmaning för i stort sett alla svenska partier.

Men ett partis professionaliseringsgrad bör inte bara mätas efter vilken typ av kampanjorganisation man har. Det är också av intresse att granska vilken typ av externa samarbetspartners ett parti har. Samarbeten med reklambyråer och opinionsundersökningsföretag kan resultera i mycket värdefulla bidrag till ett kampanjarbete, både i form av kunskap och i form av information, men också genom utförandet av en del kampanjarbete i form av analyser etc. som annars skulle ha utförts av någon partianställd. Av kostnadsskäl kan till exempel mindre partier avstå från egna opinionsundersökningar och istället köpa in sig i andras.

Om man återigen bortser från Piratpartiet har samtliga partier samarbete med externa partners när det gäller reklam, kommunikation, opinionsundersökningar, Internetsatsningar (se tabell 6). Det vi kan se är att partierna hämtar kompetens utifrån en rad olika kampanjfunktioner. Vi kan notera att

även små partier arbetar med opinionsundersökningar (Junilistan, Centern och Folkpartiet). Vi kan också observera att partierna arbetar med såväl PR-byråer (Kristdemokraterna) som mediebyråer (Moderaterna, Folkpartiet och Centern). Intressant att notera är att såväl stora som små partier använder sig av professionell kompetens i sina medieinköp.

Tabell 6. Partiernas kampanjorganisationer 2009.

PARTI	ORGANISATIONSOMRÅDEN	ORGANISATIONSLEDNING	EXTERNA SAMARBETSPARTNERS
C	Valledning, ledningsstöd, Kampanjorg.stöd Marknadsföring (reklam & Webb)	Valledningen under ledning av Partisekreterare. Verkställande utskott (politisk ledning) Lena Ek med kampanjstab (toppkandidat).	Waters Widgren/TBWA (reklam och webb), Scream Media byrå (media-byrå) Novus Group (undersökningar)
FP	Kampanjledningen tog ett samlat ansvar för alla delar av kampanjen.	Jan Björklund (Pl), Erik Ullenhag (Ps), Johan Britz (Stabschef partiledarstaben) och Margaretha Bosved (kanslichef)	Grey Reklambyrå Demoskop (opinionsundersökningar) Novus opinion (opinionsundersökningar)
JL	Strategi, pressenhet, Pr & reklam, Internet, administration	Sören Wibe (PL, toppkandidat) Jan Å Johansson (K-chef Bryssel) KG Svensson (K-chef Sto) Markus Nyman (utredare Bryssel)	SF Media Produktion har arbetat med partiets reklamfilm. Grafisk formgivning och identitet har gjorts av Yashar Niknam och partiets hemsida har utformats av Olle Ljungdahl på Smider.
KD	Kommunikation, partiservcie, väljarservice, politikproduktion	Lennart Sjögren (Ps) Jens Davidsson, projekt och valledare. Cina Gerdin Komunikationschef, Helen Höij, Kanslichef	Prime United Minds (material tv-reklam)
MP	Internet, webgerilla, frågor och svar, kandidatstöd, material, reklam	Agneta Börjesson, (Ps) Magnus Johansson Per Ängqvist Kanslichef och personalansvar, Gabrielle Gjerswold Tf Kanslichef	Lokomotiv (reklam, material samt delar av webb)
M	Valledare, valbudget/koordinering kandidater/Budskap, Press & media, Arrangemang & media, Kampanj & material, nya medier, Spurtkampanjen, Intern information, medborgarkontakter, Opinionsanalys, Enkäter & fakta, Policy, rapid response, Q&A & Artiklar, Bevakning av andra partier, Koordinering, riksdagsledamöter, koordinering kommuner och landsting, kandidaternas resurspool	Valledning som utgörs av partiledning plus första namn på lista, Gunnar Hökmark	Storåkers McCann (reklam) StarCOM (Mediaköp)
PP	Inte någon tydligt definierad "kampanjledningsorganisation".		Bara våra medlemmar, aktivister, och helt vanliga Internetanvändare.
S	Strategiska frågor, omvärld, budskap & opinionsanalys. Folkrörelsen inkl nätet & fildelning, politisk samverkan, reklam & produktion, Bilden – media, turne & Events.	Partiledning, VU & Partistyrelse, Valledning, partiorganisationer	RBK (reklam) och Avantime (nät)
V	Kommunikation och politik	Anki Ahlsten (Ps), Jenny Lindahl (informationschef), Tommy Jansson, Billy Eriksson (EU-politisk sekreterare)	Jesper Wiethz / Revoluform Grafisk form och valaffischer

Kommentar: Frågorna som ligger till grund för tabellen är: Vilka personer var centrala för ert partis strategiska planering, organisation och genomförande av årets EU-valkampanj? Vilka olika områden var er kampanjledningsorganisation uppdelad i (t.ex. strategiska frågor, omvärldsbevakning, reklam, Internet)? Vilka externa samarbetspartner har ni haft under EU-valrörelsen i fråga om reklam, kommunikation, opinionsundersökningar, Internetsatsningar etc.?
Källa: EU-valkampanjundersökningen 2009, del 2

Ett partis professionaliseringsgrad handlar emellertid inte bara om ekonomiska resurser eller en effektiv kampanjorganisation. Det är också intressant att granska huruvida ett parti med hjälp av olika kampanjmedel försöker analysera väljarnas behov och önskemål och därefter presentera en politik som är baserad på att tillfredsställa dessa behov. Denna form av politisk marknadsföring kan snarat beskrivas som partiernas tilltagande strategiska förståelse av hur väljarmarknaden ser ut och vilka krav den ställer på utformningen av partiets politik för att nå framgång (Sanders, 2009; Nord 2009).

Bland de svenska partierna uppfattas Moderaterna som det parti som i störst utsträckning bedriver ett politiskt marknadsföringstänkande. Pär Henriksson (M):

> *Jag tror att man skall vara känslig för det som händer i rörelsen. Det försöker vi vara. Ofta är det så att man kan vara framgångsrik som politisk parti om man lyckas fånga upp en fråga som är på väg upp att bli viktig. Eller som man själv kan se till att bli viktig. Hela den här diskussionen om utanförskap inför valet 06 var en sådan. Det var ingen jättefråga t ex. hösten 2004, men det blev en stor fråga snabbt. Och det var dels för att vi gjorde saker, men också för att ekonomer och forskare började uppmärksamma ett systemfel i den svenska arbetsmarknaden, som gjorde att man förtidspensionerade unga människor. Det vi gjorde var att vi identifierade detta väldigt snabbt och insåg att detta är en stor fråga. Och att den kan spela en stor roll för Sveriges ekonomiska utveckling. Kan vi komma tillrätta med det här så ser det ljusare ut, inte minst mot bakgrund av demografiska utmaningar och så vidare. Så jag tror att man måste vara väldigt lyhörd för det som sker, och det gäller inte bara opinionsmätningar, där fångar man hur det ser ut just nu, utan att också följa vad som händer på universiteten, vad sker internationellt, vilka är de stora frågorna?*

Erik Ullenhag (FP) håller med:

> *Om man ska vara framgångsrik gäller det att inte fastna för mycket i de politiska strategiska utgångspunkterna. Man måste vara ute och möta människor, politik är ingen skrivbordsprodukt.*

Moderaterna och Folkpartiets synsätt kan ställas mot Vänsterpartiets. Anki Ahlsten (V):

> *Opinionen som kommer varje vecka med olika mätningar påverkar inte alls ett upplägg i någon större utsträckning, det skall vara något väldigt speciellt i sådana fall. En valrörelse planeras så långt i förväg. Den bygger på analyser och undersökningar sedan tidigare och inte alls så mycket på det som händer, för det skulle inte fungera att man ständigt skulle kastas mellan olika idéer.*

Även om Vänsterpartiet i sitt kampanjarbete inte upplever sig påverkas av opinioner är de inte isolerade från opinionsklimatet när de nu formulerar sin politik. Även om partiets övertygelser och idéer ligger till grund för politiken arbetar man för att kommunicera sina budskap genom lämpliga gestaltningar och formuleringar som kan antas ha ett opinionsmässigt stöd.

Centern anser att det gäller att ha ett professionellt förhållningssätt för att möta väljarna, men betonar att detta inte innebär att partiet slaviskt följer opinionen. Lena Forsman (C):

> *En professionell valrörelse innebär inte att man gör en opinionsundersökning och tar frågorna efter det… det är inte professionellt så som jag anser det. Det är "strategism" - kanske. Men det är inte hållbart. Utan man måste vara otroligt lojal mot sin ideologiska plattform för att se vart partiet vill, och vad partiet lyfter. Sen handlar det mer om att forma budskapet så att folk fattar vad man vill och vad man menar. Det är ju paketeringen av sin ideologiska plattform.*

Socialdemokraterna menar att det är betydelsefullt att försöka anpassa och uttrycka det egna budskapet på ett sådant sätt att det står bättre i samklang med den rådande opinionen. Det har blivit viktigare för partiet att vara professionell i en valrörelse, menar Ibrahim Baylan (S):

> *Ja, det här ställer krav på oss att faktiskt bli proffsigare och skickligare på att kunna differentiera, inte värderingarna, men budskapet. Det där är kanske en bias som finns i vår partiorganisation. Vi är helt krasst, om man tar skogslänen, så har de en tredjedel av ombuden på vår partikongress. Skogslänen har i dag samlat kanske en sjättedel av Sveriges befolkning. Så de är dubbelt så starka i jämförelse. Det där gör kanske, när det handlar om tilltal, och kanske också när det gäller de problem som vi adresserar, att vi måste bli skickligare på det. Differentiering av budskapet och metoderna, men inte nödvändigtvis värderingarna, det tror jag däremot inte. Alla dessa undersökningar som du och andra gör, visar ju att det finns ett massivt grundläggande stöd för de värderingar som vårt parti vilar på.*

Den socialdemokratiske partisekreteraren håller delvis med om att det är den ”bästa” valkampanjen som vinner valet numera:

> *Nja, jag tycker inte att det har varit så, men en del tyder på att det börjar bli så. Se på den här andelen väljare som bestämmer sig senare och senare så tyder det ju på att kampanjen kan påverka en hel del. Fortfarande på en låg nivå jämfört med många andra länder, tror jag. Trenden att människor bestämmer sig senare och senare innebär att kampanjen rimligtvis måste ha betydelse i slutskedet.*

Ibrahim Baylan medger att det inte är alldeles enkelt för Socialdemokraterna att både vara ett brett folkligt och ett spetsigt och professionellt parti:

> *Det där är nog, tror jag, är en känslig fråga (skratt). Vi är ett folkrörelseparti, men vi är också ett av de partier som alltid tappar i slutet av en valrörelse….*

Piratpartiet avviker från de övriga partierna i sin syn på politikens professionalisering. När partiets ledande företrädare ska ge sin syn på utvecklingen av svenska valkampanjer framhåller de snarare att den digitala utvecklingen nu möjliggör samma förhållningssätt till de enskilda väljarna som de ursprungliga valrörelserna före medieåldern. Mårten Fjällström, partisekreterare (MP):

> *Vi anser att svenska politiska partier har gått från att vara mobiliserande gräsrotspartier till att bli korporativa intressepartier för att sedan bli masspartier, sedan ”TV-partier” och nu åter kan bli gräsrotspartier igen – fast med nätet som bas för organisation och mobilisering.*

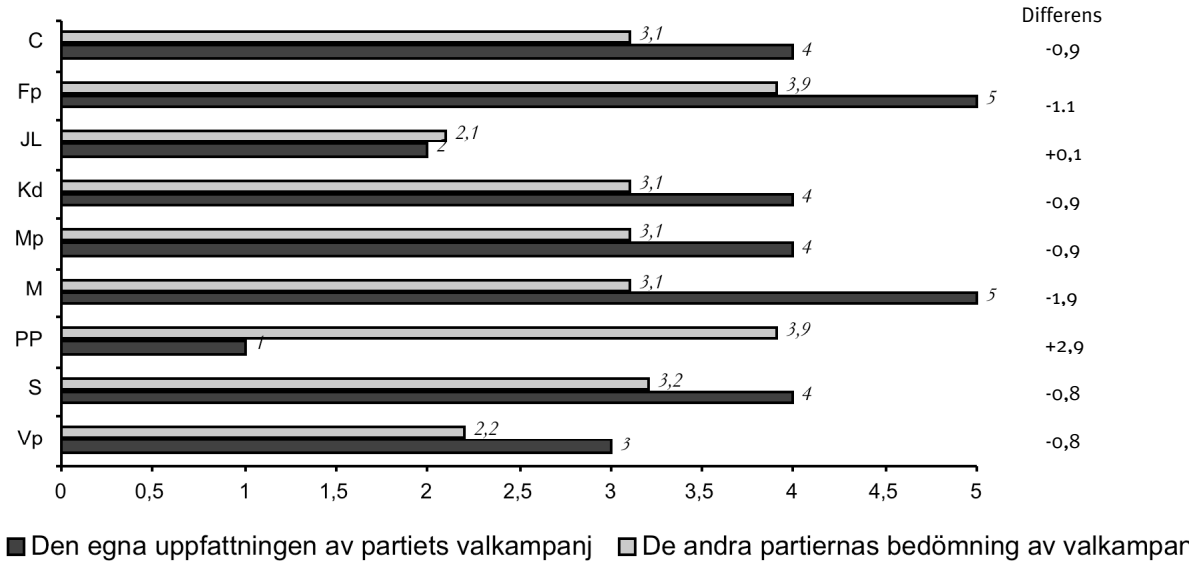
Att strategiskt arbeta med sitt kampanjarbete är viktigt för alla partier. Vi ser också allt tydligare mönster av att partierna generellt blir allt mer professionella i sitt sätt att arbeta. Frågan är dock vilka skillnader som fortfarande finns i detta avseende mellan partierna. Det diskuteras i nästa avsnitt som först redovisar hur partierna själva subjektivt bedömer varandras och sina egna valkampanjer. Därefter presenteras ett professionaliseringsindex byggt på olika indikatorer avseende kampanjstrategier och kampanjstrukturer.

Hur professionella var partierna i EU-valet 2009?

Över tid har de svenska partiernas kampanjarbete förändrats. Förr var det näst intill ett skällsord att ses som ett professionellt parti. Idag tycks det snarare vara något eftersträvansvärt. Mönstret av att de svenska partierna blir allt mer professionella i sitt kampanjarbete blir allt starkare. Men hur bedömer de varandras kampanjarbete – och kanske än mer intressant; hur förhåller sig den egna upplevelsen av kampanjarbetet jämfört bedömningen av de andra partierna?

I figur 8 kan vi inledningsvis notera att partierna överlag har bedömt sina egna kampanjer som mer professionella än sina partikolleger (en spännvidd mellan -0,8 till -1,9). Två partier utmärker sig: Piratpartiet och Moderaterna. Piratpartiet bedömer inte att man gjort en professionell kampanj, utan betygsätter sig själva med en etta. De övriga partierna gör dock bedömningen att kampanjen varit mycket professionell och diskrepansen är + 2,9. I Moderaternas fall gäller det omvända. Moderaterna uppfattar sin kampanj som mycket professionell och ger den en 5:a, samtidigt som den gemensamma bedömningen hamnar på 3, 1. En skillnad på -1,9.

Figur 8. Bedömning av valkampanjernas professionalism under valrörelsen 2009.



Kommentar: Frågan som ligger till grund för figuren är: " Om Du ser tillbaka och jämför de olika partiernas EU-valskampanjer 2009, i vilken utsträckning tycker Du att deras sätt att genomföra kampanjen kan beskrivas som "professionellt"? Svarsalternativ är en femgradig skala där 1 = mindre professionellt ⇢ 5 =mycket professionellt. + = uppskattas mer av andra, -= uppskattas mindre av andra. Differens: Andra upfattning-egen uppfattning.
Källa: EU-valkampanjundersökningen 2009, del 2

Partiet med den minsta differensen är Junilistan, +0,1. Junilistan är också det parti som uppfattas ha genomfört den minst professionella kampanjen. Men, precis som Piratpartiet bedömer man sin egen kampanj lägre än de övrigas. Folkpartiet är det parti, som tillsammans med Piratpartiet, bedöms ha ge-

nomfört de mest professionella kampanjerna. Men då Folkpartiet, precis som Moderaterna, ger sig själv en femma i betyg blir skillnaden mellan de övrigas bedömning -1,1.

En intressant fråga är hur skillnaden mellan den egna bedömningen och andras bedömning kan vara så stor. I Piratpartiets fall kan vi anta att en rimlig förklaring kan vara att det positiva valresultatet höjer intrycket av att partiet gjort en bra kampanj. För Moderaterna gäller troligtvis det motsatta, ett dåligt resultat genererar upplevelsen av att kampanjen inte var professionell. Att Piratpartiet och Folkpartiet ges höga siffror kan kopplas till partiernas positiva valresultat. De låga värdena för Junilistan och Vänsterpartiets kan ses om en konsekvens av partiernas sämre valresultat.

Ett mer systematiskt försök att jämföra de svenska partiernas grad av professionalisering bygger på det professionaliseringsindex som utvecklats av den tyske medieforskaren Jens Tenscher (Tenscher, 2009). Detta index bygger på en granskning av de politiska partiernas kampanjstrategier och kampanjstruktur. Indexuppbyggnaden innebär att olika indikatorer vad avser strategier och strukturer poängsätt enligt följande system (tabell 7):

Tabell 7. Professionaliseringsindex.

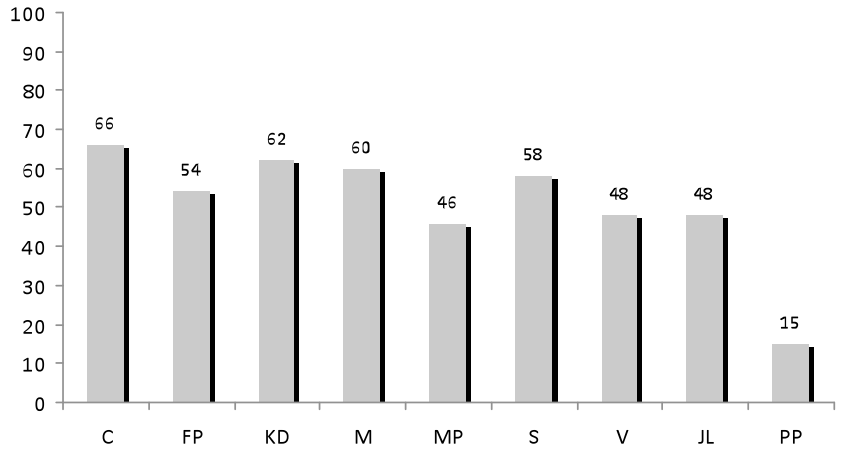
Dimension	Indikator	Mått	Poäng
Strategi	Målgrupper	Antal definierade	0-3
	Kommunikation med målgrupper	Antal aktiviteter	0-4
	Betydelse av direktkommunikation	Värdering av kommunikations-kanaler	0-5
	Betydelse av nyhetsmedier	Värdering av nyhetsmedier	0-6
	Betydelse av andra medier	Värdering av andra medier	0-2
	Medieaktiviteter	Antal medieaktiviteter	0-2
	Personifiering	Grad av personifierad valkampanj	0-2
	Privatisering	Grad av icke-politisk valkampanj	0-2
	Negativ kampanj	Antal negativa attacker mot motståndare	0-2
Struktur	Budget	Kostnad/väljare	1-5
	Personal	Antal anställda	0-3
	Centralisering	Grad av centraliserad kampanj	0-2
	Expertis	Antal byråer/konsulter	0-3
	Internkommunikation	Antal kanaler	0-3
	Opinionsmätningar	Antal metoder	0-2
	Analys av motståndare	Antal metoder	0-1
	Kampanjens längd	Antal månader/år	0-3

Den maximala poängen enligt denna modell blir 50. Det är den högsta graden av professionaliseringen (100 procent). Ett parti som får 25 poäng enligt samma beräkning kan därför sägas vara professionaliserat till 50 procent (25 poäng av 50 möjliga). I den följande sammanställningen redovisas partiernas grad av professionalisering på detta sätt. Värderingen bygger på partiernas svar på de enkäter som distribuerats före och efter EU-parlamentsvalet, och vars innehåll i sin helhet återges i bilaga till rapporten. Den exakta beräkningen av professionaliseringsindexet finns också redovisad i bilaga.

Figuren nedan (fig.9) visar att inget av de svenska partierna kan beskrivas som helt och hållet professionaliserat i EU-valrörelsen 2009. Partiorganisa-

tionerna är inte genomprofessionaliserade och valkampanjerna bedrivs inte uteslutande med professionella metoder. Fortfarande finns ett utrymme för traditionellt kampanjarbete som inte förknippas med professionaliserad politik.

Figur 9. Partiernas professionaliseringsgrad EU-valet 2009.



Sammanställningen utgår från det i tabell 5 redovisade professionaliseringsindexet som bygger på den samlade betydelsen av kampanjstrategier och kampanjstrukturer.
Källa: EU-valkampanjundersökningen 2009, N=9

Den sammanvägda jämförelsen av de nio partier som deltar i studien visar att det finns likheter med den bedömning som gjordes på likvärdiga grunder i samband med det svenska riksdagsvalet 2006 (Strömbäck 2009b). Följaktligen framstår både Miljöpartiet och Vänsterpartiet som något mindre professionaliserade än övriga riksdagspartier också vid EU-parlamentsvalet 2009. De arbetar generellt med mindre resurser i valrörelsen och fäster i allmänhet något mindre vikt vid professionella metoder. Samtidigt finns skäl att notera att avstånden mellan de olika partierna vad avser graden av professionalisering förefaller minska. Det finns ett klart intresse av professionella förhållningssätt från alla riksdagspartierna.

Bland övriga studerade partier var Junilistan i professionaliseringsgrad tämligen likt Miljöpartiet och Vänsterpartiet. Den stora avvikelsen är i stället Piratpartiet vars valkampanj i mycket liten utsträckning kan beskrivas som professionell. Partiorganisationen hade föga likheter med en professionell organisation och partiet satsade i princip inte alls på några professionella kampanjmetoder. Det nya partiet arbetade i stor utsträckning med alternativa modeller för sitt kampanjarbete i vilka de professionella dimensionerna inte var särskilt framträdande. Samtidigt visar Piratpartiet att det inte är nödvändigt med en professionell valkampanj för att nå valframgång. Åtminstone i ett flerpartisystem är det fullt möjligt för ett eller flera partier att avvika i detta avseende och i stället söka alternativa vägar att nå potentiella

grupper av väljare. Piratpartiet vände sig i synnerhet till unga väljare och nådde dessa grupper på nätet. Traditionella mediekanaler och reklamkanaler var därför mindre betydelsefulla. Samtidigt hade denna strategi knappast fungerat för ett större parti som ville nå större grupper av väljare.

Det kanske mest överraskande resultatet vid jämförelsen av partierna är att de största partierna Socialdemokraterna och Moderaterna inte framstår som de mest professionaliserade. I stället toppas den listan av mindre partier som Centern och Kristdemokraterna. Det kan tyckas märkligt med tanke på att de två största partierna i Sverige tveklöst förfogar över de största kampanjresurserna och rimligen därför borde har bäst möjligheter att bedriva en professionell valkampanj. Socialdemokraterna och Moderaterna var också de mest professionella partierna i valrörelsen 2006 (Strömbäck 2009c).

En förklaring till resultatet 2009 är att EU-parlamentsval är av en annan karaktär än riksdagsval. Även i årets val använde Socialdemokraterna och Moderaterna mest kampanjmedel. Däremot använde de en betydande del av dessa medel på att mobilisera kärngrupper av väljare som står partiet nära. Med tanke på det låga valdeltagandet i EU-parlamentsvalen kan detta vara en klok strategi för stora partier. Samtidigt innebär den tyngdpunkten på kampanjarbetet att partiet kanske inte definierar lika många olika målgrupper för sitt budskap och inte heller prioriterar lika många olika kanaler för att kommunicera detta budskap. Dessa förhållanden leder i så fall till att partiet inte bedöms vara lika professionaliserat med avseende på kampanjstrategier.

I den svenska EU-parlamentsvalrörelsen 2009 var Socialdemokraterna och Moderaterna de mest professionaliserade partierna med tanke på kampanjstrukturen i form av personella och ekonomiska resurser och organisatorisk uppbyggnad. Centern och Kristdemokraterna var dock de partier som bedrev den mest professionella valrörelsen vad avser det kampanjstrategiska tänkandet. Den sammanvägda bedömningen av professionaliseringen vad gäller dessa båda dimensioner visar också att de båda mindre partierna generellt kan beskrivas som de mest professionella.

Trendbrott i svenska valkampanjer

Föreställningar om att politik ytterst handlar om ideologier och sakfrågor är djupt rotade i Sverige, liksom antaganden om att allmänna val framförallt avgörs av väljarnas ideologiska eller sakpolitiska preferenser. Tanken att valet i stället framförallt avgörs av vilket eller vilka partier som bedriver den skickligaste valkampanjen har historiskt inte spelat samma roll. Länge har flertalet svenska partier och politiker i stället medvetet valt att närmast kokettera med sin motvilja mot en sådan professionalisering av valkampanjer. Politiska val ska vinnas genom att folk inser det egna partiets överlägsenhet på ett ”naturligt” sätt och i detta sammanhang får metoder att analysera väljaropinionen – som till exempel opinionsundersökningar och målgruppsanalyser – en närmast manipulativ klang. Om en svensk politiker offentligt sagt att han eller hon vill använda avancerade metoder för att försöka vinna röster i ett val och skaffa sig den politiska makten skulle förvåningen bland både väljare och medier ha blivit stor. Att diskutera politik utifrån ett professionaliseringsperspektiv är något de svenska partierna hittills sällan gjort i offentliga sammanhang.

Mycket talar dock för att denna trend definitivt är på väg att brytas i svensk politik. Oavsett tidigare ideal ser vi nu allt tydligare tecken på förändring när det gäller partiernas arbete med den politiska opinionsbildningen i valrörelsen. Om det tidigare varit viktigast att mobilisera mer eller mindre övertygade partianhängare, är det i dag i de flesta fall mest angeläget att vinna den helt dominerande delen av väljarkåren som inte har någon fast partipolitisk övertygelse. Att vinna dessa gruppers stöd förutsätter helt andra och mer professionella kunskaper om hur den egna politiken bör kommuniceras. I den här rapporten granskas i detalj den svenska EU-parlamentsvalrörelsen 2009 och i vilken utsträckning de svenska politiska partierna kan beskrivas som professionella med avseende på kampanjstrategier och kampanjstrukturer.

När det gäller kampanjstrategier kan vi inledningsvis konstatera att samtliga partier i denna valrörelse arbetar aktivt med väl definierade målgrupper och moderna metoder för att analysera och mäta den allmänna opinionen. Att kunna identifiera de för partiet viktigaste målgrupperna, men även finna nya målgrupper, är idag närmast en överlevnadsfråga för de minsta politiska partierna. Partierna använder sig även av opinionsundersökningar, inte främst i syfte att mäta partisympatierna utan även för att undersöka opinionen i olika frågor och därmed kunna få en feedback vad avser de egna politiska budskapen och förslagen. Även mer kvalitativa inslag i form av fokusgrupper har använts regelbundet i partiernas valkampanjarbete. De stora partierna har redan tidigare arbetat med dessa metoder, men i 2009 har även mindre partier prövat metoderna.

Det kan vidare noteras att partierna blivit allt skickligare i att identifiera och förutsäga mediernas nyhetskriterier. ”Förpackandet” av politiska nyheter är ett centralt kampanjelement för de svenska partierna och att få spinn på olika utspel är A-O i mediekommunikationen under en valrörelse. Alla partier arbetar idag strategiskt med sina medieval och det råder även konsensus om vilka mediekanaler man vill använda för att få ut sina budskap via medierna. Den digitala medieutvecklingen och skiftet från deadline till online vad det gäller nyhetspubliceringen har påverkat partiernas mediestrategier. Det större utbudet av mediekanaler och den mer omfattande publiceringen har i grunden sannolikt gjort det lättare för partierna att få ut sina budskap i medierna. Samtidigt har utrymmet för journalistiska tolkningar av dessa budskap också ökat.

När det gäller direktkommunikation med väljarna finns en utveckling där partierna arbetar allt mer metodiskt utifrån målgruppsanalyserna. Flera partier arbetar idag med att utveckla sin reklam så att den stämmer överens med partiets ideologiska tankar, men också att den anpassas till behov hos den målgrupp man vill nå. Sådana försök att i ökad utsträckning koordinera ideologi och reklambudskap kan ses som en allt vanligare professionell strategi. Vi kan anta att denna koordinering av reklambudskap kommer bli än mer strategisk i valet 2010, då samtliga partier sannolikt kommer att utnyttja möjligheterna att sända politisk reklam i TV.

När det gäller professionaliseringen av kampanjstrukturerna är det uppenbart att partierna allt mer öppet pratar om ”kampanjandet” som en kontinuerlig process, eller som en permanent kampanj. Nytt för i år är även att två partier under EU-valrörelsen – Folkpartiet och Miljöpartiet – prövar att omstrukturera hela sina organisationer till att bli kampanjorganisationer. Att lägga om sin partiorganisation och därmed låta all personal aktivt delta i valrörelsen ger båda dessa partier resurser som man annars inte skulle ha

haft tillgång till. Vi ser också att valrörelserna generellt blir allt mer toppstyrda och centraliserade samt att personer eller företag med specifika kompetenser handplockas till vissa kampanjuppgifter.

En viktig del av professionella valkampanjer handlar om i vilken utsträckning partierna framgångsrikt lyckas lansera perspektiv på den samhälleliga utvecklingen som påverkar både mediernas gestaltningar och människors uppfattningar. Samtliga partier är medvetna om opinionsklimatet när de nu formulerar sin politik och arbetar idag mer eller mindre aktivt med att kommunicera sina budskap genom lämpliga gestaltningar och formuleringar som kan antas få ett opinionsmässigt stöd. Kampen om väljarna står inte längre endast mellan olika ideologiska eller sakpolitiska alternativ, utan också i hög grad mellan konkurrerande verklighetsbeskrivningar, berättelser och ”bildsättningar” av den politiska och samhälleliga utvecklingen.

När det gäller de politiska partiernas grad av professionalisering finns många tecken på att detta blir ett allt mer framträdande drag i svenska valkampanjer. Det visar sig på flera olika sätt. Partiernas egna uppgifter om EU-parlamentsvalrörelsen 2009 bekräftar generellt både en ökad personifiering av toppkandidater och partiledare och ett allt större användande av metoder och analyser för att undersöka och förstå väljargruppers behov och preferenser. För att partierna skall kunna kommunicera sin politik framgångsrikt gäller det att ha en bra och genomtänkt kampanj. Utöver en genomtänkt kampanj handlar det om att vara närvarande på en rad olika arenor. Närvarons betydelse ökar oavsett om det handlar om traditionella eller sociala medier. Internet och sociala medier kommer framöver att bli allt centralare som kommunikationskanaler till väljarna, samtidigt som de traditionella medierna i de närmast kommande valrörelserna fortsätter att vara de opinionsmässigt mest betydelsefulla. Det blir ändå viktigare för partierna att försöka skapa nya kontaktytor med potentiella sympatisörer och väljargrupper på nya arenor.

Avslutningsvis kan konstateras att genombrottet för professionaliseringen av svenska partiers kampanjarbete kom relativt sent i vårt land, mycket på grund av en traditionell politisk kultur med andra grundläggande perspektiv på politikens drivkrafter och villkor. EU-parlamentsvalrörelsen 2009 visar dock med all tydlighet att professionaliseringen nu är en väl etablerad och viktig del av denna politiska kultur.

Referenser

Abrahamsson, E. & Strömbäck J. (2004), *En riktigt dålig nyhet. EU-parlamentsvalet i medierna 2004*, Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Asp, K. (2006). *Rättvisa nyhetsmedier – partiskheten under 2006 års valrörelse*. Göteborg: JMG, Arbetsrapport nr 42.

Dalton, Russel J. & Wattenberg, Martin P. (2000). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press.

Esser, F. & Pfetsch, B. (2004) Comparing Political Communication.Theories, Cases, and Challenges, Cambridge: Cambridge University Press.

Gibson, R. & Römmele, A. (2001). Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning, In *The Harvard International Journal of Press/Politics* Vol. 6, No. 4.

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems, Three Models of Media and Politics, Cambridge: Cambridge University Press.

Lilleker, D. & Negrine, R. (2006). Mapping a Market Orientation: Can We Detect Political Marketing Only Through the Lens of Hindsight? In Davies, P. J. & Newman, B. I. (eds.): *Winning Elections with Political Marketing*, New York: The Hayworth Press.

Maier, M. & Tenscher, J. (2006). *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe*, Berlin: LIT Verlag.

Negrine, R. (2007) The Professionalisation of Political Communication in Europe, In Negrine, R. et al. (eds.) (2007). *The Professionalisation of Political Communication*, Bristol: Intellect, pp. 27-47.

Negrine, R. et al. (eds.) (2007). *The Professionalisation of Political Communication*, Bristol: Intellect.

Nord, L. (1995). *Val utan rörelse*, Stockholm: Media Monitor.

Nord, L. (2001). The EU Election Campaign in Sweden 1999, In Marini, R. (ed.): *Europe, the Euro and the War*, Rome: RAI Publishing Company, pp. 259–285.

Nord, L. (2006). Still the Middle Way: A Study of Political Communication Practices in Swedish Election Campaigns, *The Harvard International Journal of Press/Politics,* Vol. 11, No. 1, pp. 64-76.

Nord, L. (2007). The Swedish Model Becomes Less Swedish, In: Negrine, R. et al. (eds.) *The Professionalisation of Political Communication*, Bristol: Intellect, pp. 81-96.

Nord, L. (2009). Valrörelsen 2010 – den första nya, den sista gamla eller en i raden nygamla? I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.) (2009). *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, Stockholm: SNS. s. 327-351.

Nord, L. & Strömbäck, J. (2003). *Valfeber och nyhetsfrossa. Politisk kommunikation i valrörelsen 2002*, Stockholm: Sellin.

Nord, L. & Strömbäck, J. (red.) (2009). *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, Stockholm, SNS.

Norris, P. (2000). *A Virtous Circle – Political Communications in Postindustrialised Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.

Oscarsson, H. & Holmberg, S. (2008). *Regeringsskifte. Väljarna och valet 2006*, Stockholm: Norstedts Juridik.

Panagopoulos, C. (2009). *Politicking Online, The Transformation of Election Campaign Communications*, New York: Rutgers University Press.

Petersson, O. et al. (2006). *Mediernas valmakt. Demokratirådets rapport 2006*, Stockholm: SNS.

Plasser, F. & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning – A Worldwide Analyses of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport: Praeger.

Sanders, K. (2009). *Communicating Politics in the Twenty-First Century*, Basingstoke: Palgrave.

Schmitt, H. (2005). The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-Order? *West European Politics*, 28 (3): 650–679.

Strömbäck, J. (2009a). Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. *Political Studies*, 57(1).

Strömbäck, J. (2009b). Professionaliseringen av svenska valkampanjer – myt eller verklighet? I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.) (2009). *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, Stockholm, SNS.

Strömbäck, J. (2009c). Att studera valrörelser, I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.) (2009). *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, Stockholm: SNS. s. 9-30.

Tenscher, J. (2009), The Professional Index, unpublished manuscript.

BILAGOR
Professionaliseringsindex
Enkätformulär
Intervjumanual
TV4-brev till de politiska partierna med erbjudande om reklam

Professionalization Index

The "Professionalization Index" (Tenscher 2007) consists of two additive partial indices measuring the professionalism of a) campaign structures and b) campaign strategies of political parties. Both indices include multiple indicators reflecting the most important dimensions of electoral campaigning widely discussed and empirically tested (see e.g. Norris 2000; Plasser/Plasser 2002; Gibson/Römmele 2006; Strömbäck 2007; Tenscher 2007).
The existence as well as the magnitude of these indicators are measured by scores. As a general rule the score for each indicator is generated on the basis of objective criteria. In certain cases these objective criteria are supplemented by an additional subjective assessment done by the parties' campaign managers. The maximum score of the overall Professionalization Index is 50 (22 points measuring communication structures and 28 points measuring communication strategies), which would - according to the status quo - reflect a hundred per cent professionalization (see e.g. table 1, Tenscher 2007).[1]

1. Indicators measuring communication structures (8 indicators, 22 points max.)

- **Size of election campaign budget**
  This is scored on the basis of the election campaign expenditures of each individual party per eligible voter. Application as follows:

0-10 Cent	=	1 Point
11-20 Cent	=	2 Points
21-30 Cent	=	3 Points
31-40 Cent	=	4 Points
more than 40 Cent	=	5 Point

- **Staff size**
  This is scored based on the number of institutionalized permanent and temporary staff members that are involved in the planning, the organization and the implementation of the election campaign on the national level. Application as follows:

0-10 staff members	=	0 Points
11-30 staff members	=	1 Point
31-50 staff members	=	2 Points
more than 50 staff members	=	3 Points

- **Degree of centralization of campaign organization**
  This is scored based on the degree of the centralization of the campaign management in the hands of party leaders on the national level. Application as follows:

Decentralized	=	0 Points
Partly centralized	=	1 Point
Fully centralized	=	2 Points

[1] Coming both from a theoretical and an empirical perspective it is unclear if such an additive index – although widely used – adequately reflects the degree of professionalization of parties' electoral campaigns. Perhaps the mentioned indicators have to be weighted in another way or additional indicators have to be included as time goes by. For the time being, it seems to be the most appropriate method to get insights into two distinct dimensions – campaign structures and strategies – and it allows comparative analyzes.

© Jens Tenscher, March 26th 2009

- **Degree of externalization**
  This is scored on the basis of the number of temporary dedicated agencies and political consultants/experts occupied with general and/or specific election campaign jobs, such as advertising, news and event management, media planning, opinion polling, targeting, internet campaign etc. Application as follows:

No agency/consultant	=	0 Points
1-2 agencies/consultants	=	1 Point
3-4 agencies/consultants	=	2 Points
More than 4 agencies/cons.	=	3 Points

- **Differentiation of internal communication structures**
  This is scored based on the existence and the use of "new" communication media for internal campaign communication and the mobilization of party members. The scoring is based on the use (1 point) or non-use (0 points) of the following 3 communication channels: a) intra-net/internet, b) direct mailing, c) telemarketing (incl. telephone, e-mail, sms/mms). The max. score is 3 points.

- **Nature and degree of feedback**
  This is scored based on the use of two methods employed to test planned campaign techniques and to measure target group specific and representative opinions. The scoring is based on the use (1 point) or non-use (0 points) of these two ways of feedback: a) commissioned or independently conducted opinion polls and b) focus groups analyzes. The max. score is 2.

- **Degree of opposition research**
  This is scored on the basis of the development of independent structures for the monitoring of political opponents: existence of independent structures (1 point), absence of independent structures (0 points).

- **Campaign duration**
  This is scored on the basis of the overall duration of the preparation, the planning and the implementation of the campaign until election day. Application as follows:

0-5 Months	=	0 Points
6-12 Months	=	1 Point
1-2 Years	=	2 Points
more than 2 Years	=	3 Points

© Jens Tenscher, March 26th 2009

2. Indicators measuring communication strategies (9 indicators, 28 points max.)

- **Degree of targeting**
  This is scored based on the number of target groups that have been identified by the party and are supposed to be contacted and mobilized specifically. Application as follows:

No spec. target group	=	0 Points
1-2 spec. target groups	=	1 Point
3-4 spec. target groups	=	2 Points
5 and more spec. target gr.	=	3 Points

- **Degree of narrowcasting activities**
  This is scored based on the number of activities aiming at the direct communication with target groups. The scoring is based on the use (1 point) or non-use (0 points) of the following activities: a) direct mailings, b) telemarketing (incl. telephone, e-mail, sms/mms) c) canvassing/visits, d) information desks, special events, etc. The max. score is 4.

- **Relevance of paid media**
  This is scored based on the subjective assessment done by the campaign managers. The persons in charge are asked to rank the significance of different advertising media based on a 5 point scale questionnaire (1= "completely unimportant"- 5= "very important"). Scores are only given for those paid media channels that are assessed being "important" or "very important" (score ≥ 4). The following 5 advertising media are included: a) party advertisements on TV, b) party advertisements on cinema, c) party advertisements in radio, d) posters, e) advertisements in newspapers and magazines. The max. score is 5.

- **Relevance of free media**
  This is scored based on the subjective assessment done by the campaign managers. The persons in charge are asked to rank the significance of the presence of their party or their front-runner in different media formats based on a 5 point scale questionnaire (1= "completely unimportant"- 5= "very important"). Scores are only given for formats "exempt from charges" that are assessed being "important" or "very important" (score ≥ 4). The following 6 formats are included: a) national daily or weekly newspapers, b) regional/local print media, c) yellow press/tabloids, d) radio, e) internet (incl. weblogs, forums), f) television. The max. score is 6.

- **Relevance of talk shows**
  This is scored based on the subjective assessment done by the campaign managers. The persons in charge are asked to rank the significance of the presence of their front-runner a) in political talk shows and b) in entertainment and other non-political talk shows based on a 5 point scale questionnaire (1= "completely unimportant"- 5= "very important"). Scores are only given for formats that are assessed being "important" or "very important" (score ≥ 4). The max. score is 2.

- **Degree of event and news management**
  This is scored based on the subjective assessment done by the campaign managers. The persons in charge are asked to assess the degree of the management of media-oriented "pseudo events" in the party's campaign. Application as follows:

No media targeting of events	=	0 Points
Sporadic media targeting of events	=	1 Point
Frequent media targeting of events	=	2 Points

© Jens Tenscher, March 26th 2009

- **Degree of personalization**
  This is scored based on the subjective assessment done by the campaign managers. The persons in charge are asked to assess the significance of their front-runner compared to issues in the party's campaign. Application as follows:

Predominantly issue oriented campaign	=	0 Points
Candidate and issue oriented campaign	=	1 Point
Predominately Candidate oriented campaign	=	2 Points

- **Degree of privatization**
  This is scored based on the significance of non-political, private facets of the front-runner and his family in the campaign. Application as follows:

No privatization	=	0 Points
Marginal privatization	=	1 Point
Strong/frequent privatization	=	2 Points

- **Degree of negative campaigning**
  This is scored based on the use of personal, not issue related facets of political opponents in the campaign. Application as follows:

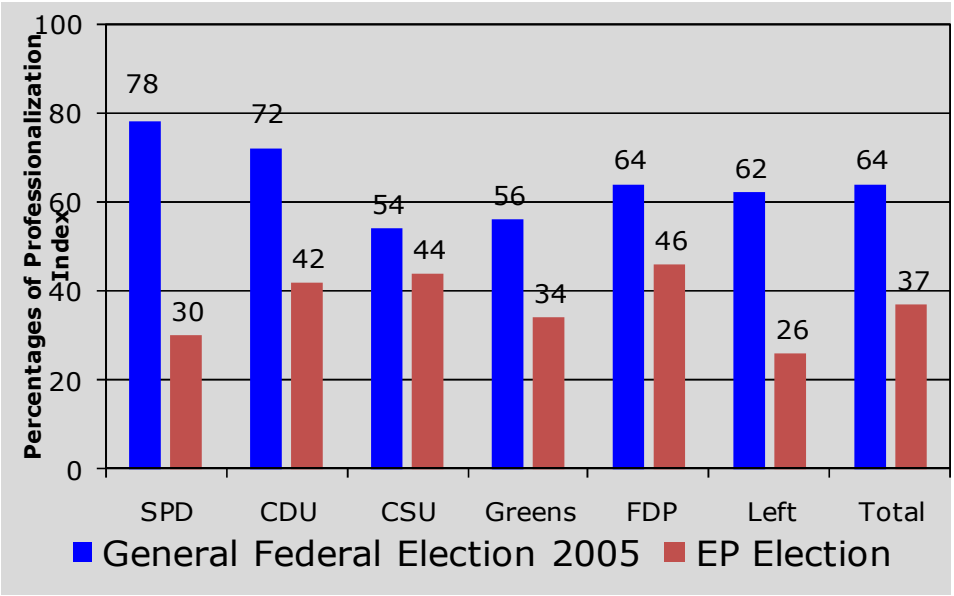
No defamation of pol. opponents	=	0 Points
Marginal defamation of pol. opponents	=	1 Point
Frequent defamation of pol. opponents	=	2 Points

© Jens Tenscher, March 26th 2009

Examples for the degree of professionalization of German parties' electoral campaigns:

	General Federal Election 2005			European Parliamentary Election 2004		
	Structures	Strategies	Total	Structures	Strategies	Total
SPD	82%	75%	78%	55%	11%	30%
CDU	68%	75%	72%	41%	43%	42%
CSU	45%	64%	54%	45%	43%	44%
Greens	50%	61%	56%	36%	32%	34%
Liberals (FDP)	64%	64%	64%	36%	54%	46%
Leftist Party (Linke.)	55%	71%	62%	23%	29%	26%
Total	***61%***	***67%***	***64%***	***39%***	***35%***	***37%***

Tenscher 2007



References:

Gibson, Rachel/Römmele, Andrea (2006): Measuring the Professionalization of Political Campaigning. Paper presented on the 3rd International Conference on Political Marketing, Apr. 06.-08. 2005, Nikosia.

Norris, Pippa (2000): A Virtuos Circle. Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press.

Plasser, Fritz/Plasser, Gunda (2002): Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Westport, Connecticut London: Greenwood Publishers.

Strömbäck, Jesper (2007): Political Marketing and Professionalized Campaigning. In: Journal of Political Marketing 6 (2/3), 49-67.

Tenscher, Jens (2007): Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteienkampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland. In: Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Weßels, Bernhard (Hg.): *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 65-95.

© Jens Tenscher, March 26th 2009

1. Om du tänker på den kommande EU-valrörelsen, i vilken mån instämmer du i följande påståenden?

(1 = instämmer inte alls > 5 =instämmer helt)

	1 *instämmer inte alls*	**2**	**3**	**4**	**5** *instämmer helt*
I jämförelse med tidigare EU-valrörelser kommer allmänheten ha ett större intresse för årets val	VP, MP	S, JL	FP, KD, M, FI	☐	C
EU-valrörelsen kommer framförallt att handla om nationell frågor	VP	MP, FI	C, FP, MP, KD, M, JL	S	☐
Partiernas kampanjstrategier kommer att vara nyskapande	FI	C	MP, JL	S, VP, FP, KD, M	☐
Valrörelsen kommer att få lite uppmärksamhet i medierna	☐	S, KD, M	C, VP, MP	FP, JL, FI	☐
Utan kampanjspecialister är EU-valrörelsen svår att genomföra *(brask från FI dvs pengar)*	S, VP	MP, JL	C, FP	MP, KD, M	FI
Valrörelsen kommer att resultera i att människor känner sig mer som ”européer”	S, VP, FP, JL, FI	C, MP, M	KD		☐
Vi kommer att möta mer ”amerikanska” tendenser i valrörelsen	☐	FP, KD, FI	C, VP, JL	S, MP	
Toppkandidaterna kommer att ha en viktig roll i valrörelsen	☐	FI	☐	S	C, VP, FP, MP, KD, M, JL
EU-parlamentet kommer inte stå i centrum för valdebatter	M	S, MP	FP	C, KD, FI	VP, JL

2. När startade ditt partis förberedelser för årets valrörelse?
Notera år, månad och aktivitet/händelse.

Månad	**År**	**Aktivitet/händelse**
		S = 06/08 Partistyrelsebeslut om inriktning C= Aug 08 Provval, medlemsomr (nominering våren 08) C= Nov 08 List och valplattform antogs. VP= Dec 06 Informationsplan antog för 2006-2010. VP= Dec 08 Valplattform antogs, lista med kandidater. FP= Aug 08 Interna utbildningar MP=Jun 08 Medlemsomröstning utträdeskrav MP=jan 08 Valplan + intern partisekrturne KD=Partifullmäktige (10/08) KD= Riksting, val av nomineringskommitté (07/06) M= Okt 07 Partistyrelse, genomgång valplan JL= okt 08 Valledarutbildning och i samband med det uppstart FI = mars 08 kongress, extra. Förberedande av ställningstagande. Fi = 09- politik utformas

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.
Projektledare för den svenska delen; Professor Lars Nord, Demokratiinstitutet vid Mittuniversitetet.

3. Vilka sakfrågor kommer Ditt parti framförallt att försöka driva i EU-valrörelsen?

S= Jobb, arbetsvillkor & miljö/klimat

C= EU vara global ledare, en röst i utrikespolitiken. Ta bort vetot. Gemensam miljöpolitik. Stärkt integritetsskydd. Utveckla fria rörligheten.

VP= Klimatpolitik, mot gubbväldet, kollektivavtal, eu-kritik, frihet på internet.

FP= Ja till euron, mer samarbete för säker mat och bättre brottsbekämpning. Ja till kärnkraft för att möta klimathotet.

MP= Klimatfrågan

KD= Klimathotet, rädda östersjön, hållbar tillväxt, stoppa slavhandeln, en medmänsklig immigrationspolitik, fredsfrågan, finanskrisen.

M= 1.Flera job och en ansvarsfull ekonomisk politik. 2. Tuffare klimatpolitik. 3. Fred och säkerhet i hela Europa. 4.Sammarebete mot internationell brottslighet. 5. Gemensam flyktingspolitik.

JL= Stoppa maktöverföringen till Brysell. Avskaffa EU´s katastrofala fiske och jordbrukspolitik. Arbeta mot slöseri, fusk och den övergödda byråkratin inom EU-systemet.

FI = Miljö, trygghet, social frågor (abort m.m), (jämställdhetspolitik) allt ur ett feministisk synsätt för få kvinnor i parlamentet/kommisonen.

4. Vilka sakfrågor tror Du kommer att dominera EU-valrörelsen i stort?

S=Ekonomifrågor/Jobb & klimat, dessutom EU-frågor typ parlamentets organisation& placering, fördraget osv.

C= Miljö/klimat, jobb, finanskris.

VP= Frihet på internet, den gamla ja/nej diskussionen.

FP= Ja eller Nej till samarbete. Patienrörlighet.

MP= Klimat, Ekonomi, jobb och brottbekämpning.

KD= Finanskrisen, klimathotet, matfrågor, sexhandeln.

M= Ekonomi och internationell lågkonjunktur, klimat och miljöfrågor.

JL= Miljöfrågor, Straxxbourgpendlandet, EMU

FI= Miljö & ekonomi

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.
Projektledare för den svenska delen; Professor Lars Nord, Demokratiinstitutet vid Mittuniversitetet.

5. Vilket inflytande har följande aktörer <u>för partiets strategiska planering</u> av valkampanjen?
(1 = inget inflytande *> 5 =* stort inflytande*)*

	1 inget inflytande	**2**	**3**	**4**	**5** stort inflytande
Europeisk nivå/europeiska partiallianser	VP, FP, M, FI	C, KD, JL	S, MP	☐	☐
Nationell nivå/central kampanjledning	☐	☐	☐	☐	S, C, VP, FP, MP, KD, M, JL, FI
Regional nivå/t.ex. partidistrikt	☐	☐	C, VP, FP	S, MP, KD, JL	M, FI
Individuell nivå/kandidater	☐	VP	C, JL, FI	S, FP, MP	KD, M

6. Vilket inflytande har följande aktörer <u>på de sakfrågor</u> som ert parti kommer att driva i valrörelsen?
(1 = inget inflytande *> 5 =* stort inflytande*)*

	1 inget inflytande	**2**	**3**	**4**	**5** stort inflytande
Europeisk nivå/europeiska partiallianser	VP, FP, M	C, KD, JL	S	☐	MP, FI
Nationell nivå/central kampanjledning	☐	☐	☐	☐	S, C, VP, FP, MP, KD, M, JL, FI
Regional nivå/t.ex. partidistrikt	☐	☐	C, VP, FP	S, MP, KD, JL	M, FI
Individuell nivå/kandidater	☐	FI	VP, JL	S, C, FP, MP, KD	M

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.
Projektledare för den svenska delen; Professor Lars Nord, Demokratiinstitutet vid Mittuniversitetet.

7. Hur viktiga tror du att regionala, nationella, europeiska och internationella frågor kommer att vara i årets kampanj för EU-parlamentsvalet?
(1 = inte viktigt > 5 = mycket viktigt)

	1 *inte viktigt*	**2**	**3**	**4**	**5** *mycket viktigt*
Lokala frågor	MP	C, FP, KD	S, VP, JL	M, FI	☐
Nationella frågor	☐	☐	☐	S, VP, FP, MP, M, JL, FI	C, KD
EU-frågor	☐	☐	FP, FI	S, C, MP, JL	VP, KD, M
Internationella frågor	VP	JL, FI	S, FP	C, KD, M	MP

8. I vilken utsträckning instämmer Du i följande antaganden om mediernas roll i den kommande EU-valrörelsen?
(1 = instämmer inte alls > 5 =instämmer helt)

	1 *instämmer inte alls*	**2**	**3**	**4**	**5** *instämmer helt*
Mediebevakningen kommer att få stor betydelse för valresultatet	☐	☐	☐	S, FP, JL	C, VP, MP,KD, M, FI
Medierna kommer att uppmärksamma toppkandidaterna mer än de politiska partierna	☐	S	C, VP, M	FP, MP, KD, JL	FI
Medierna kommer framförallt att bevaka valrörelsen under den allra sista veckan	☐	☐	S, VP	FP, MP	C, KD, M, JL, FI
Det finns en stor risk att mediebevakningen kommer att missgynna vårt parti	M	MP, KD	C, VP, FP	S, JL	FI
Internet kommer att spela en större roll för väljarna än traditionella massmedier.	FP	S, C, M	JL	VP, FI	MP, KD

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.
Projektledare för den svenska delen; Professor Lars Nord, Demokratiinstitutet vid Mittuniversitetet.

9. På vilka sätt kommer Ditt parti att använda Internet i den kommande EU-valrörelsen?
(1=inte alls, 5= i stor utsträckning)

	1 *inte alls*	**2**	**3**	**4**	**5** *i stor utsträckning*
För att underlätta kommunikationen mellan partimedlemmarna	☐	VP, FI	JL	S	C, FP, MP, KD, M
För att mobilisera väljare som kan tänka sig att rösta på vårt parti	☐	☐	☐	FP, KD, JL	S, C, VP, MP, M, FI
För att väcka intresse för partiets aktiviteter i valrörelsen	☐	☐	C	S, FP, JL	VP, MP, KD, M, FI
För att nå ut till nya grupper av väljare via sociala medier	☐	☐	S	FP, JL	C, VP, MP, KD, M, FI

10. Hur skulle du beskriva uppläggningen av ditt eget partis valkampanj?
(1 = instämmer inte alls > 5 =instämmer helt)

	1 *instämmer inte alls*	**2**	**3**	**4**	**5** *instämmer helt*
I vår kampanj är sakfrågorna viktigare än lanseringen av topp-kandidaterna	☐	☐	FP, KD, M, FI	S, C, MP, JL	VP
Vi kommer att ha planerade aktiviteter för att få medieuppmärksamhet	☐	☐	JL	FP	S, C, VP, MP, KD, M, FI
Vi kommer att prioritera politiska sakfrågor framför partiets mer allmänna ideologiska frågor	☐	C, JL	S, FP, MP	KD, M	VP, FI
Toppkandidaternas personliga egenskaper är minst lika viktiga som den politik de står för	☐	☐	S, VP, M	C, FP, MP, JL	KD, FI
Partiledarna kan bli trumfkort i valets slutspurt	☐	☐	VP, FP, M, JL	☐	S, C, MP, KD, FI

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.
Projektledare för den svenska delen; Professor Lars Nord, Demokratiinstitutet vid Mittuniversitetet.

11. Har ni identifierat några väljargrupper som ni ser som särskilt viktiga för er i årets valrörelse (specificera t ex förstagångsväljare, pensionärer etc.)?

S= Industriarbetarmän, välfärdsarbetande kvinnor, medelinkomstföräldrar i storstäder.

C= Vi har vår egen målgruppsanalys som vi jobbar efter. Inte den typen som ovan, mer geografiska.

VP= Våra vanliga väljare (som ofta inte går och röstar i EU-val). EU-kritiker (samma). Hyreslägenhetsboende på orter med industri.

FP= Välutbildade stadsbor

MP= Ungdomar = första, andragångsväljare, kvinnor, kollektivtrafikresenärer, storstadsbor, högutbildade.

KD= Äldre 65+, kvinnor 35+, invandrare

M= Nej vi ser oss som ett parti för alla som vi stärka Sveriges inflytande i EU.

JL= Pensionärer, landsortsbor, folk i mindre städer.

FI= Unga/förstagångsväljare, stora städer, ”digitala medborgare”

12. Hur viktigt är det för er att mobilisera följande väljargrupper för att få dem att rösta?

(1 = inte av vikt > 5 = av stor vikt)

	1 inte av vikt	**2**	**3**	**4**	**5** av stor vikt
Kärnväljare	☐	☐	☐	☐	S,C, VP, FP, MP, KD, M, JL, FI
Partimedlemmar	FI	☐	☐	S	C, VP, FP, MP, KD, M, JL
Osäkra väljare	☐	☐	S,C, VP, FP, JL	KD, M	MP, FI
Andra särskilda målgrupper, t.ex. unga, kvinnor	☐	☐	VP, FP	S, C, M, JL	MP, KD, FI

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.
Projektledare för den svenska delen; Professor Lars Nord, Demokratiinstitutet vid Mittuniversitetet.

13. Om Du jämför EU-parlamentsval med nationella val, i vilken utsträckning håller Du med om följande påståenden om EU-valkampanjen?
(1=inte alls, 5=i stor utsträckning)

	1 *inte alls*	**2**	**3**	**4**	**5** *i stor utsträck-ning*
Det lägre valdeltagande försvårar kampanjarbetet	☐	JL	C, MP, M	S, VP, FP	KD, FI
EU-valet är framförallt ett sätt att testa kampanjarbetet inför de nationella valen	S, FI	C, VP, FP, M	KD, JL	MP	☐
Grunderna i kampanjarbetet i EU-val och nationella val påminner om varandra	☐	☐	FP	S, JL, FI	C, VP, MP, KD, M
EU-valet är mer än något annat en värdemätare på det nationella politiska läget	☐	S, VP, MP, M, FI	C, FP, KD	JL	☐
EU-valet kommer att få mer uppmärksamhet för varje gång det genomförs	☐	S, VP, MP, JL	C, FP, FI	KD, M	☐
EU-valet handlar mindre om sakfrågor än de nationella valen gör	☐	S	FP, MP, KD, M	C, VP, JL	FI

Stort tack för din medverkan!

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.
Projektledare för den svenska delen; Professor Lars Nord, Demokratiinstitutet vid Mittuniversitetet.

1. Om du tänker tillbaka på EU-valrörelsen, i vilken mån instämmer du i följande påståenden?
(1 = instämmer inte alls > 5 =instämmer helt)

	1 *instämmer inte alls*	2	3	4	5 *instämmer helt*
I jämförelse med tidigare EU-valrörelser hade allmänheten ett större intresse för årets val	☐	VP	JL	PP, KD, MP, M, C, S	FP
EU-valrörelsen handlade framförallt om nationella frågor	MP	C, FP	PP, KD, M, S, VP	JL	☐
Partiernas kampanjstrategier var nyskapande	☐	PP, KD, MP, C	JL, M, FP, S, VP	☐	☐
Valrörelsen fick lite uppmärksamhet i medierna	M	KD, S	PP, JL, MP, FP	C, VP	☐
Utan hjälp från kampanjspecialister hade EU-valrörelsen varit svår att genomföra	PP, FP	KD, C, VP	JL, M, S	MP	☐
Valrörelsen resulterade i att människor kände sig mer som ”européer”	JL, C, VP	PP, MP,S	M, FP	KD	☐
Vi mötte mer ”amerikanska” tendenser i denna valrörelse jämfört med tidigare	KD	JL, M, FP	PP, C, VP	MP,S	☐
Toppkandidaterna hade en viktig roll i valrörelsen	☐	☐	☐	PP, KD, VP	JL, MP, M, C, FP,S
EU-parlamentet stod inte i centrum för valdebatterna	☐	MP, M, C, FP,S	KD	PP, JL, VP	☐

Vilka personer var centrala för ert partis strategiska planering, organisation och genomförande av årets EU-valkampanj

Person	Position
PP = Alla. Vi hade aldrig klarat det utan alla volontärer och frivilliga. Olika former av planering har skett av löst sammansatta grupper av medlemmar och andra engagerade. Naturligtvis har vissa varit mer delaktiga än andra, men det är svårt att säga vem utan att själv ha varit med överallt. Och position inom partiet spelar ganska liten roll.	
JL – Sören Wibe (PL, toppkandidat), Jan Å Johansson (Kanslichef Bryssel) KG Svensson (Kanslichef Sto), Markus Nyman (utredare Bryssel).	
KD= Lennart Sjögren, ps. Jens Davidsson, projekt och valledare. Cina Gerdin Komunikationschef, Helen HÖij, Kanslichef.	
MP= Agneta Börjesson, partisekr och valgeneral Magnus Johansson SK PS + ansvarig för reklam och event Per Ängqvist Kanslichef och personalansvar Gabrielle Gjerswold Tf Kanslichef	
M= valledning som utgörs av partiledning plus första namn på lista.	
C= 9 personer i valledningen (tjmgrupp som leder valrörelsencentralt under ledning av paritsekr. Verkställande utskott (politisk ledning) Lena Ek med kampanjstab (toppkandidat).	
Jan Björklund, Erik Ullenhag, Johan Britz (Stabschef partiledarstaben) och Margaretha Bosved (kanslichef)	
S= Partiledning, VU & Partistyrelse, Valledning, partiorganisationer	
Vp=Anki Ahlsten	partisekreterare
Jenny Lindahl	informationschef
Billy Eriksson	EU-politisk sekreterare
Tommy Jansson	EU-politisk sekreterare

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

2. Vilka olika områden var er kampanjledningsorganisation uppdelad i (t.ex. strategiska frågor, omvärldsbevakning, reklam, internet)?

Ansvarsområden
PP = Vilka olika områden var er kampanjledningsorganisation uppdelad i (t.ex. strategiska frågor, omvärldsbevakning, reklam, internet)? Vi har inga sådana uppdelningar. Våra aktivister engagerar sig i enstaka frågor och bilder svärmar kring dessa. Det har inte funnits någon klar uppdelning. Och inte någon tydligt definierad "kampanjledningsorganisation" heller.
JL= Startegi, pressenhet, PR7reklam, internet, adminstration,
KD= kommunikation, Partiservcie, väljarservice, politikproduktion
MP Internet, webgerilla, frågor och svar, kandidatstöd, material, reklam
M= Valledare, valbudget/koordinering kandidater/Budskap, Press och media, Arrangemang och media, Kampanj och material, nya medier, Spurtkampanjen, Intern information, medborgarkontakter, Opinionsanalys, Enkäter och fakta, Policy, rapid response, Q&A & Artiklar, Bevakning av andra partier, Koordinering, riksdagsledamöter, koordinering kommuner och landsting , kandidaternas resurspool
C= Valledning (Strategi, övergripande planering, dagsplanering i slutskedet) ledningsstöd (stöd till toppkandidat, politiska underlag, turneer). Kampanjorg.stöd (stöd till organisationen) Marknadsföring (reklam & Webb)
FP= Vi hade inte den typen av uppdelning. Kampanjledningen tog ett samlat ansvar för alla bitar av kampanjen.
VP=Vi hade en ganska liten ledningsstruktur som endast var uppdelad mellan kommunikation och politik
S=strategiska frågor-omvärld, budskap & opinionsanalys. Folkrörelsen inkl nätet & fildelning, politisk samverkan, reklam & produktion, Bilden – media, turne & Events. Vår politik

3. Vilka externa samarbetspartner har ni haft under EU-valrörelsen i fråga om reklam, kommunikation, opinionsundersökningar, internetsatsningar etc.?

Byrå/konsult	Uppgift
PP =Vilka externa samarbetspartner har ni haft under EU-valrörelsen i fråga om reklam, kommunikation, opinionsundersökningar, internetsatsningar etc.? Inga, vad jag vet. Bara våra medlemmar, aktivister, och helt vanliga Internetanvändare.	
JL = Yashar Niknam	Grafisk formgivning/identitet
JL= Smider, Olle Ljungdahl	Ny hemsida
JL= SF MEDIA produktion	reklamfilm
JL = opionsundersökningar + annons - inhouse	
KD= Prime /united Minds (material tv-reklam)	
MP = Lokomotiv (reklam, material samt delar av webb.	
C= Waters Widgren/TBWA (reklam och webb) Scream Media byrå (mediabyrå) Novus Group (undersökningar)	
M= Storåkers McCann (reklam) StarCOM (Mediaköp)	
FP=Grey Reklambyrå (hjälp med köpt kommunikation). Demoskop (opinionsundersökningar). Novus opinion (opinionsundersökningar).	
S = RBK (reklam) och Avantime (nät)	
VP= Jesper Wiethz / Revoluform, Grafisk form och valaffischer	

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

4. Ungefär hur många anställda medarbetare har deltagit i planeringen och genomförandet av ert partis EU-valkampanj 2009?

Heltidsanställda	
Tillfälligt anställda för EU-valskampanjen	
Externa medarbetare/konsultbyråer	
PP = "Ungefär" exakt noll.	
JL= heltidsanställda 5, 3 st tillfälligt anställda, externa medarbetare 3	
KD= centralt anställda heltid 10 st, tillfälligt anställda 10, externa konsultbyråer 2st	
MP= tillfälligt anställda 1 Hela org ställde om till valrörelse	
M= heltidsanställda 120	
C= centralt 46, tillfälligt anställda 2	
FP= Hela org ställde om till valrörelse = 40 externa medarbetare ca 3	
S= tillfälligt anställda 3	
VP=Tillfälligt anställda för EU-valskampanjen	1
Externa medarbetare/konsultbyråer	1

5. Ungefär hur stor budget hade Ditt parti totalt för EU-valkampanjen 2009?

SEK

PP =450 000 kr. Denna siffra är antagligen exklusive omkostnader för tryckning av valsedlar, som vi ju var tvungna att betala själva. En ekonomisk översikt för piratpartiet finns på http://www.piratpartiet.se/guldpirat
JL = 2,3 miljoner
KD =4.0 miljoner
MP= 3300000
M= 15 miljoner
C =8 miljoner
FP= ca 7 miljoner.
S= 25 miljoner.
VP= 2 miljoner

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

6. Vilket inflytande hade följande aktörer <u>för partiets strategiska planering</u> av valkampanjen?
(1 = inget inflytande *> 5 =* stort inflytande*)*

	1 inget inflytande	2	3	4	5 stort inflytande
Europeisk nivå/europeiska partiallianser	JL, M, VP	PP, KD, C, FP	S	☐	MP
Nationell nivå/central kampanjledning	☐	☐	PP	S	MP ,JL, KD, M, C, FP, VP
Regional nivå/t.ex. partidistrikt	VP	☐	MP, FP	PP, JL, KD, M, C,S	☐
Individuell nivå/kandidater	☐	☐	JL, C	M, FP,S	PP, KD, MP, VP

7. Vilket inflytande hade följande aktörer <u>på de sakfrågor</u> som ert parti drev i valrörelsen?
(1 = inget inflytande *> 5 =* stort inflytande*)*

	1 inget inflytande	2	3	4	5 stort inflytande
Europeisk nivå/europeiska partiallianser	PP, JL, M	C, FP	KD,S	☐	MP
Nationell nivå/central kampanjledning	☐	☐	☐	PP,S	MP ,JL, KD, M C, FP
Regional nivå/t.ex. partidistrikt	☐	☐	PP, MP, FP	JL, M, C,S	KD
Individuell nivå/kandidater	☐	☐	JL, C	M, FP,S	PP, KD, MP

8. Har ni samarbetat med enskilda ”systerpartier” och partiallianser i Europa under årets EU-valkampanjrörelse?

	Samarbete med europeiska systerpartier		Samarbete med europeiska partiallianser	
	Ja	**Nej**	**Ja**	**Nej**
Framtagande av valmanifest	S, FP	PP, JL,KD, MP, M, C, FP, VP	KD, MP, FP	PP, JL, M, C, FP, VP
Diskussioner om centrala kampanjfrågor	C,S	PP, JL,KD, MP, M, FP, VP	KD, MP, C	PP, JL, M, FP, , VP
Nominering av toppkandidater	☐	PP, JL,KD, MP, M, C, FP,S, VP	☐	PP, JL, KD, MP, M, C, FP, VP
Diskussioner om kommunikationsstrategier	C,S	PP, JL,KD, MP, M, FP, VP	KD, MP, M,V	PP, JL, FP, VP
Diskussioner om enhetlighet i budskap	S	PP, JL,KD MP, M, C, FP, VP	KD	PP, JL, MP, M,C, FP, VP

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

Utbyte av kampanjkonsulter	☐	PP, JL,KD, MP, M, C, FP,S, VP	☐	PP, JL, KD, MP, M, C, FP, VP
Planerande av gemensamma politiska aktiviteter	JL,S	PP,kd, MP, M, C, FP, VP	☐	PP, JL, KD, MP, M, C, FP, VP
Ett allmänt utbyte av erfarenheter	PP, JL, MP, M, C, FP,S, VP	KD	KD, MP, M,C, FP, VP	PP, JL

9. Hur viktiga uppfattade du att regionala, nationella, europeiska och internationella frågor var i årets kampanj för EU-parlamentsvalet?
(1 = inte viktigt > 5 = mycket viktigt)

	1 *inte viktigt*	**2**	**3**	**4**	**5** *mycket viktigt*
Lokala frågor	PP, MP, C	VP,FP	PP, JL, KD, M,S	☐	☐
Nationella frågor	☐	☐	PP, C, FP	KD, MP, M,S, VP	PP, JL
EU-frågor	☐	☐	, VP	PP, JL, FP	KD, MP, M,C,S
Internationella frågor	☐	S	PP, JL,C, FP	M, VP	KD, MP

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

11. Vilka sakfrågor var viktigast för Ditt parti i EU-valrörelsen?

PP =(Utan inbördes ordning: prioriteringen av frågorna är olika från aktivist till aktivist)
IPRED
Datalagringsdirektivet
Telekompaketet
ACTA
Rätten till ett privatliv.

JL= Stoppa maktöverföringen till brysell, stoppa Eus fusk och slöseri, försvara arbetsrätten, behåll kronan, stor enighet i ep därför behövs JL.
KD= miljö och fritt vårdval, folkhälsa (främst alkohol), tillväxt (finansmarknadens tillsyn mm. Freden (Eu som fredsprojekt)
MP= Klimatfrågan Investera för framtiden (green new deal) Fiskefrågor migration
C= Fred (Eu som global ledare) Ekoeffektiv ekonomi, klimatsmartalösningar ger nya jobb Öppet EU med frihandel, öppna gränser, starkt skydd för integritet.
M= Ekonomi och jobb Klimatfrågor Internationella brottslighet
FP= Vi gillar europasammarbetet Ja till euron Klimat Ökat samarbete mot brott Matsäkerhet och djurskydd
S= Jobben inkl kollektivavtalen Miljön Ekonominx
VP=1. EU-parlamentarikernas privilegier
2. Arbetsrätt
3. Kvinnorepresentation
4. Klimathotet
5. Integritet på nätet

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

12. Hur skulle du beskriva Ditt partis EU-valkampanj?
(1 = instämmer inte alls > 5 =instämmer helt)

	1 *instämmer inte alls*	2	3	4	5 *instämmer helt*
I vår kampanj var sakfrågorna viktigare än lanseringen av topp-kandidaterna	☐	VP	KD, M, C, FP	JL, MP,S	PP
Vi hade regelbundna planerade medieaktiviteter	☐	PP	☐	VP,S	JL, KD, MP, M,C, FP
Vi prioriterade politiska sakfrågor framför partiets mer allmänna ideologiska frågor	☐	JL, MP,C	PP, FP,S VP	M	KD
Toppkandidaternas personliga egenskaper var minst lika viktiga som den politik de stod för	VP	☐	PP, JL, FP,S	MP, M,C	KD
Partiledarna blev trumfkort i valets slutspurt	PP	VP	KD, M, FP	MP,C	JL,S

13. I vilken utsträckning instämmer Du i följande påståenden om mediernas roll i EU-valrörelsen?
(1 = instämmer inte alls > 5 =instämmer helt)

	1 *instämmer inte alls*	2	3	4	5 *instämmer helt*
Mediebevakningen fick stor betydelse för valresultatet	☐	VP	☐	PP, MP**, FP**,S	JL, KD, M,C
Medierna uppmärksammade toppkandidaterna mer än de politiska partierna	☐	VP	PP,C,S	KD, MP**, FP**	JL, M
Medierna bevakade valrörelsen framförallt under den allra sista veckan	VP	S	**FP**	M	PP, JL, KD, MP,C
Mediebevakningen missgynnade vårt parti	M	MP**, FP**	PP, KD,S, VP	JL,C	☐
Internet spelade en större roll för väljarna än traditionella massmedier	M**, FP**	C,S	KD	PP, MP, VP	JL

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

14. På vilket sätt använde Ditt parti Internet i årets EU-valrörelse?
(1=inte alls, 5= i stor utsträckning)

	1 *inte alls*	2	3	4	5 *i stor utsträckning*
För att underlätta kommunikationen mellan partimedlemmarna	☐	JL	C	VP	PP, KD, MP, M, FP,S
För att mobilisera väljare som kunde tänka sig att rösta på vårt parti	☐	☐	JL	C, FP,S	PP, KD, MP, M, VP
För att väcka intresse för partiets aktiviteter i valrörelsen	☐	JL	☐	C, FP,S	PP, KD, MP, M, VP
För att nå ut till nya grupper av väljare via sociala medier	☐	JL	☐	M, FP,S	PP, KD, MP,C, VP

15. Sammantaget hur viktig var Ditt partis och er toppkandidats medverkan i följande mediekanaler?
(1 = oviktig > 5 = väldigt viktig)

	1 oviktigt	2	3	4	5 väldigt viktig
Dagstidningar	☐	☐	PP, VP	MP,S	JL, KD, M, C
Kvällstidningar	☐	☐	PP,S, VP	MP	JL, KD, M, C, FP
Veckotidningar	PP	VP	S	JL, MP, M, FP	KD, C
Lokaltidningar	☐	☐	PP	KD, MP, FP,S, VP	JL, M, C
Radionyheter	☐	☐	PP, VP	JL, KD, FP,S	MP, M, C
Nyheter i TV	☐	☐	☐	PP,S, VP	JL, KD, MP, M, C, FP
Politiska TV-program (utfrågningar, debatter)	☐	☐	PP	S, VP	MP ,JL, KD, M, C, FP
Nöjesprogram	PP, VP	S	KD, MP, M, FP	JL	C
Hemsidor på Internet	☐	☐	M, FP,S	JL, KD, VP	PP, MP, C
Bloggar och debattfora på Internet	☐	, FP	M	JL, MP,S	PP, KD, C, VP
Sociala nätverk på ¨Internet (t.ex. Facebook, Twitter, flickr)	☐	FP	JL, M	MP,S	PP, KD, C, VP
Videoportaler på Internet: (t.ex. Youtube, My-video)	☐	FP	M, VP	MP ,JL, KD,S	PP, C

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

16. **Sammantaget, hur viktiga bedömer Du följande reklamkanaler för Ditt partis EU-valkampanj?**
(1 = oviktig > 5 = väldigt viktig)

	1 oviktiga	2	3	4	5 väldigt viktiga
Politisk reklam i TV	PP**,S, VP**	MP	M**, FP**	☐	JL, KD, C
Politisk reklam på bio	PP, KD, M, FP**,S, VP**	MP	☐	☐	JL
Politisk reklam i radio	PP, KD, FP, **VP**	MP,S	M, C	☐	JL
Valaffischer	PP, FP	☐	KD, MP, M,S	JL, C, VP	☐
Reklam i dagstidningar	PP, **VP**	☐	JL, MP, FP	KD, M, C,S	☐
Reklam i veckotidningar	PP, FP, **VP**	MP	JL, KD, M	C,S	☐
Telefonreklam	PP, KD, MP, FP, **VP**	,S	JL	M	☐
Direktreklam	PP	JL, MP, FP	,S, VP	M	KD, C
E-brev	PP	JL	MP**, FP**	M,S, VP, VP	KD
SMS/MMS	PP	MP	**, FP**,S	VP ,JL, M	KD
Banners på Internet	☐	**, FP**,S	JL, KD, M, VP	PP, MP	☐
Dörrknackning	☐	JL	MP, C**, F,P**	KD, M,S, VP	☐
Valstugor	☐	PP, JL	KD, MP,S, VP	M, C**, FP**	☐

PP = Kommentar: Allt JL svarat 1 på har vi inte haft. Vad jag vet har vi bara haft två valstugor, som medlemmar/aktivister lyckats skaffa. "Valaffischer" tolkar jag som "riktiga" reklamaffischer på hyrd annonsplats, vilket vi inte haft. Däremot har vi haft mindre affischer som aktivister satt upp där de kunnat. Räknas dessa blir det en 3:a på "Valaffischer".

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.
Projektledare för den svenska delen; Professor Lars Nord, Demokratiinstitutet vid Mittuniversitetet

17. Hur många olika reklamfilmer producerade Ditt parti under årets EU-valkampanj?

TV kanal (var sändes dom?)	**Antal**	**Längd (i sekunder)**
PP = Inga, om det bara är tv och bio som räknas. Massor, om alla aktivisters youtube-videos, bambuser-strömmar o.s.v. räknas.		
JL= TV 4 1 st reklamfilm 30 sek Junilistan TV (you tube) ca 15 a 3 min		
KD tv 4 1 st reklamfilm, .30sek		
MP = bara på you tube och facebook och på vår hemsida		
C= 1 st sändes i tv4 45 sek		
M= 1 st sändes i TV4, 30 sek.		
FP= Tv4 3 st 30 sek. You tube ett tjugotal 30-120sek Internetannonsering på DN, DI, Gp.se		
S= inga , däremot finns det på nätet. VP= 0		
Bio		

18. Hur många olika valaffischer använde Ditt parti i årets valrörelse (antal motiv)?

0	**1-5**	**6-10**	**11-15**	**16-20**	**21-25**	**26-30**
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PP = Vi hade två olika motiv som trycktes upp centralt. Enda skillnaden var texten: "Vi gillar Internet" och "Vi bygger kunskapssamhället".						
JL 1-5, KD 6-10, M 1-5, C= 6-10, S 1-5, VP= 1						

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

19. Vilka av följande kanaler använde Ditt parti för att nå era medlemmar eller viktiga målgrupper i årets val?

	Partimedlemmar	Viktiga målgrupper
Telemarketing	☐	M
Direktreklam	KD, C, VP	M, C, FP,S, VP
Dörrknackning	KD	(KD?) M, C, FP,S, VP
Kandidater som besöker väljares hem	KD	M, FP,S
Valstugor	JL, KD, MP, M, C	PP, JL, KD, MP, M, C, FP, VP
E-brev	PP, JL, KD, MP, M, FP,S, VP	JL, M
SMS/MMS	PP, KD, MP, M, C, FP,S, VP	M, VP
Hemsidor på Internet	PP, JL, KD, MP, M, C, FP,S	PP, JL, KD, MP, M, C, FP
Bloggar på Internet	PP, JL, KD, MP, M, C, FP,S, VP	PP, JL, KD, MP, M, C, FP, VP
Sociala nätverk på ¨Internet (t.ex. Facebook, Twitter, flickr)	PP, JL, KD, MP, M, C, FP,S, VP	PP, JL, KD, MP, M, C, FP,v
Video portaler på Internet: (t.ex. Youtube, Myvideo)	PP, JL, MP, M, C, FP,S, VP	PP, JL, M, C, FP, VP
Intranät för partimedlemmar	KD, MP, M, C, FP,S	FP
Databaser	M	M

20. Kontaktade ni vissa särskilda målgrupper speciellt? (t.ex första gångsväljare, pensionärer)

Målgrupp	Aktivitet/valfråga
PP = Inte som central strategi, åtminstone. Det är ju naturligtvis möjligt att enskilda aktivister haft detta som strategi.	
JL = riktade annonser till olika målgrupper	
KD = invandrare	Möten, direktkontakt
MP= Cyklister Kollektivtrafikresenärerer Studenter	Cykelskydd + tags med tack Goodybags med trevligt material Fick slå grå gubbar
Äldre Yngre	Via våra äldrenätverk, liberala seniorer Främst via skolbesök, kampnajer på högskolor och gymnasieskolor
Barnfamiljer Fackliga medlemmar	Dörrknackning & brev/jobb & miljö Möten, turne mm/jobben
Vp= blankt	

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

21. I vilken omfattning lyckades Ditt parti få följande grupper att gå och rösta?
(1 = mindre bra > 5 = väldigt bra)

	1 mindre bra	2	3	4	5 väldigt bra
Kärnväljare	☐	M,S, VP	☐	JL KD, C, FP	PP, MP
Partimedlemmar	☐	☐	☐	JL, C,S, VP	PP, KD, MP, M, FP
Osäkra väljare	VP	JL, KD, M, C	, FP,S	PP	MP
Andra viktiga målgrupper	☐	JL, M, C, VP	KD,S	PP, FP	MP

22. Använde ni följande metoder under er valkampanj?

	Ja	Nej
Opinionsundersökningar	JL, KD, M, C, FP,S, VP	PP, MP
Fokusgrupper	KD,S	MP ,PP, JL, M, C, FP, VP*
Medieanalyser	JL, KD, MP, M, FP,S, VP	PP, C
Omvärldsbevakning av andra partier	JL, KD, MP, M, FP,S, VP	PP, C

Obs – Anki berättar i intervjun om att dom använt fokusgrupper!

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.
Projektledare för den svenska delen; Professor Lars Nord, Demokratiinstitutet vid Mittuniversitetet

23. Om Du jämför årets EU-parlamentsval med tidigare erfarenheter av nationella val, i vilken utsträckning håller Du med om följande påståenden om den senaste EU-valkampanjen?
(1=inte alls, 5=i stor utsträckning)

	1 *inte alls*	**2**	**3**	**4**	**5** *i stor utsträck-ning*
Det lägre valdeltagande försvårade kampanjarbetet	☐	PP, M	JL, MP, C, FP	KD,S	VP
EU-valet var framförallt ett sätt att testa kampanjarbetet inför de nationella valen	,S	PP, M, C, FP	KD	VP	JL, MP
Grunderna i kampanjarbetet i EU-val och nationella val påminde om varandra	☐	☐	M, FP, VP	JL, KD, MP,S	PP, C
EU-valet var mer än något annat en värdemätare på det nationella politiska läget	M, C	,S	PP, KD, FP, VP	MP	JL
EU-valet får mer uppmärksamhet för varje gång det genomförs	☐	☐	PP, JL, C,S	KD, MP, FP, VP	M
EU-valet handlar mindre om sakfrågor än de nationella valen gör	☐	KD, M, C,S	PP, MP	VP, FP	JL

23. Om Du ser tillbaka och jämför de olika partiernas EU-valskampanjer 2009, i vilken utsträckning tycker Du att deras sätt att genomföra kampanjen kan beskrivas som ”professionellt”?
(1 = mindre professionellt > 5 =mycket professionellt)

	1 mindre professio-nellt	**2**	**3**	**4**	**5** mycket professionellt
Centerpartiet	☐	MP	JL, KD, M, FP,S, VP	C	PP
Folkpartiet	VP	☐	,S	KD, MP, C	PP, JL, M, FP
Junilistan	M, C	JL, KD, MP, FP,S	PP	VP	☐
Kristdemokraterna	☐	JL,S, VP	M, C	KD, MP, FP	PP
Miljöpartiet	☐	JL, VP	☐	PP, KD, MP, M, C, FP,S	☐
Moderaterna	MP	☐	JL, FP, VP	KD, C	PP, M,S
Piratpartiet	PP	☐	FP	JL, KD, VP C,S	MP, M
Socialdemokraterna	☐	MP, M	JL, KD, FP	C,S, VP	PP
Vänsterpartiet	MP, M	JL, KD, C, FP	,S VP	☐	PP
Sverigedemokraterna	JL, C, VP	KD, M	MP,S	☐	PP
Feministiskt Initiativ	PP, VP	KD, MP, FP	JL, M, C	,S	☐

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

© Prof. Dr. Jens Tenscher, University of Mannheim, Germany.

TV4-GRUPPEN

Till partisekreterare:
Per Schlingmann (m)
Johan Britz (fp)
Anders Flanking (c)
Lennart Sjögren (kd)
Ibrahim Baylan (s)
Anki Ahlsten (v)
Agneta Börjesson (mp)

Stockholm 090310

Hej!

Valet till Europaparlamentet närmar sig nu snabbt. När det gäller tidigare EU-val har engagemanget hos medborgarna varit minst sagt lågt. Sverige ligger i bottenligan när det gäller valdeltagande (enl SCBs utvärdering av valet 2004).

TV4 kommer som alltid att ha en omfattande redaktionell bevakning av valet.

Vid sidan av detta har det nu öppnats andra möjligheter att via TV-mediet nå ut brett eftersom det blivit tillåtet med åsiktsreklam i TV4. Det är alltså möjligt att annonsera i TV4 för att föra fram ett politiskt budskap och/eller driva en kampanj för att engagera fler medborgare och få valdeltagandet att öka. Denna möjlighet till marknadsföring kan därmed bidra till större intresse för politik och europafrågor vilket i sin tur leder till en förstärkning av demokratin.

Vi vill därför gärna bjuda in dig till TV4 för att berätta om vilka olika möjligheter till marknadsföring vi kan erbjuda.

Vi föreslår frukost måndagen den 23 mars kl 8.30 eller eftermiddagsfika onsdagen 25 mars kl 15.00.

Med vänlig hälsning
TV4 AB

Jan Scherman

TV4 AB
POSTADRESS 115 79 Stockholm
BESÖKSADRESS Tegeluddsvägen 3
WEBB tv4.se, tv4gruppen.se
VÄXEL 08-459 40 00
FAX 08-459 44 44
ORG NR 556242-7152

Hör gärna av dig med besked om vilken tid du har möjlighet att delta till Susanne Wallrup 08-4594073 eller susanne.wallrup@tv4.se.

Cc
Fredrik Reinfeldt
Göran Hägglund
Jan Björklund
Mona Sahlin
Maud Olofsson
Lars Ohly
Maria Wetterstrand
Peter Eriksson

TV4 AB
POSTADRESS 115 79 Stockholm
BESÖKSADRESS Tegeluddsvägen 3
WEBB tv4.se, tv4gruppen.se
VÄXEL 08-459 40 00
FAX 08-459 44 44
ORG NR 556242-7152

Tidigare publicerat i rapportserien

Medierna som fjärde statsmakt av Jesper Strömbäck (nr 1, 2003)

Journalisterna och mediernas makt av Bengt Johansson (nr 2, 2003)

Belönad granskning av Gunnar Nygren (nr 3, 2003)

Granskning med förhinder av Gunnar Nygren (nr 4, 2003)

Hur professionella är de politiska partierna? av Lars Nord (nr 5, 2004)

IT-visioner möter IT-vardag av Tobias Olsson (nr 6, 2004)

Besluten som försvann av Peter Edefors och Lars Windh (nr 7, 2004)

Telia i medierna av Stig Hadenius och Lars-Olof Petersson (nr 8, 2004)

Alla tycker om granskning av Lars Nord (nr 9, 2004)

Mellan politik och marknad av Anna Maria Jönsson och Jesper Strömbäck (nr 10, 2004)

EU-parlamentsvalet: en god eller dålig nyhet? av Erika Abramsson och Jesper Strömbäck (nr 11, 2004)

Political Marketing av Jennifer-Lees Marshment (nr 12, 2004)

Politiker och val i pressen av Elisabeth Stúr (nr 13, 2004)

Operationalising the Conceptual Model of Political Market Orientation av Robert P. Ormrod (nr 14, 2004)

A Theoretical Approach for Developing Effective Public Relations Media Strategies av Belio A. Martines och Spiro Kiousis (nr 15, 2005)

Bloggar, censur och yttrandefrihet av Lars Våge (nr 16, 2006)

Hotbilder: En studie av Muhammedkarikatyrerna i svensk och amerikansk storstadspress av Adam Shehata (nr 17, 2008)

På nyhetsmediernas agendor av Jesper Strömbäck (nr 18, 2008)

Vid nyhetsdesken av Bengt Johansson (nr 19, 2008)

Kriskommunikation i förändring av Michael Karlsson (nr 20, 2008***)***

Hotfulla nyheter av Lars Nord (nr 21, 2008)

The International Freedom of Information Index av Johan Lidberg (nr 22, 2009)