

# **Vinnande kampanjer, förlorade val**

**Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014**

Marie Grusell  
Lars Nord

DEMICOM  
Mittuniversitetet  
2015

**Författare:** Marie Grusell och Lars Nord  
**Titel:** Vinnande kampanjer, förlorade val  
**Utgiven av:** DEMICOM, Mittuniversitetet, 2015, Sundsvall  
**Rapportserie:** nr 27  
ISBN 978-91-88025-14-2  
© Författarna och Mittuniversitetet 2015  
[www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom)

## SAMMANFATTNING

Denna rapport strävar efter att överbrygga analyserna av valkampanjen och valutgången genom att i lika delar beakta partiernas insatser och bevekelsegrunder för dessa insatser i själva kampanjen, och sedan följa upp dem genom att också analysera partiernas tillbakablickar på valrörelsen och bedömningar av utfallet av de kampanjinsatser som gjorts. Schematiskt undersöks därför både graden av professionalisering i valrörelsen och partiernas utvärdering av valresultat och kampanjinsatser. Studien baseras på intervjuer med partiernas partisekreterare och/eller kampanjansvariga.

Sammanfattningsvis kan konstateras att de svenska partierna 2014 satsade stora ekonomiska och personella resurser på allt mer centraliserade och expertinfluerade kampanjer, som pågick under så lång tid före valen att det är befogat att tala om permanenta kampanjer. Överlag genomförde partierna målgruppsanalyser och sökte alternativa metoder för att nå särskilda grupper av väljare. Traditionella metoder att nå väljare kombinerades med nya. Det fanns en allmän tillfredsställelse bland partiernas företrädare om att valkampanjerna i stort var lyckade 2014. Partiernas kampanjer märktes på gator och torg och dörrknackandet slog alla rekord. Sociala medieplattformar var viktigare arenor än vid tidigare val och mediebevakningen var generellt bredare, genom till exempel fler partiledardebatter.

Genomgången av valrörelsen 2014 pekar på en del resultat som kan uppfattas som paradoxala. Samtidigt som valkampanjarbetet genomfördes på ett allt mer professionaliserat sätt med hänsyn till organisation, resurser och strategiska satsningar så är det oklart vad detta kampanjarbete ledde till för resultat. Det finns en utbredd samstämmighet om att tankarna bakom partiernas kampanjer varit kloka och välmotiverade och att enskilda insatser under kampanjen varit mycket framgångsrika. Men uppenbarligen har detta i många fall inte räckt för att locka väljare att rösta på de partier som bedrivit dessa lyckade kampanjer.

I stället talar partiernas företrädare i efterhand om en splittrad och otydlig valrörelse, i princip utan vare sig avgörande sakfrågor eller särskilda mediehändelser. Helt enkelt en valrörelse utan egenskaper. Uppenbarligen hände något under valrörelsen som gjorde att politiska utspel, medieläckor och kontroversiella konflikter inte fick fäste på det sätt som de politiska aktörerna tänkt sig.



## INNEHÅLL

SAMMANFATTNING.....	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	5
VALKAMPANJER OCH VALRESULTAT.....	7
PROFESSIONALISERINGENS DRIVKRAFTER.....	11
VÄLOLJADE KAMPANJMASKINER.....	16
ATT NÅ RÄTT VÄLJARE MED RÄTT METODER.....	20
NYGAMMALT I VERKTYGSLÅDAN.....	22
EN VALRÖRELSE UTAN EGENSKAPER.....	32
VALBEVAKNING PÅ NYA VILLKOR.....	36
REFERENSER.....	50
RAPPORTER FRÅN DEMICOM.....	52

## FÖRORD

Politiska partiers valkampanjer har förändrats med tiden. Förr fanns ett fokus på det politiska budskapet och partiernas möjligheter att framställa detta på ett så attraktivt sätt som möjligt i syfte att locka väljare. Det talades då om smarta reklamkampanjers effektivitet och partiets övertalningsförmåga. Det parti som lyckades sämre i val eller opinionsmätningar förklarade regelmässigt detta med svårigheter att "nä ut" med det egna budskapet.

Förutsättningarna för kampanjarbetet ser numera annorlunda ut. Framförallt har allt mer avancerade kampanjmetoder och tekniker gjort det möjliga att bättre pejla den politiska opinionen och i ökad utsträckning samspela med medborgarnas preferenser och verklighetsuppfattningar när den egna politiken utformas. Professionalisering och marknadsorientering utmärker i hög grad vår tids valkampanjer. Mot den bakgrunden är det intressant att konstatera att också moderna valrörelser tycks präglas av samma problem med att få genomslag för de politiska budskapen. Den här rapporten handlar i stort om skillnaderna mellan en allt mer utvecklad valkampanj som partierna överlag är mycket nöjda med och valresultat som partierna i stort är missnöjda med.

Vi vill i det här sammanhanget tacka de partisekreterare och kampanjansvariga i de åtta riksdagspartierna som beredvilligt lätit sig intervjuas vid ett flertal tillfällen i samband med denna undersökning 2013-2014. Tack också till forskningsassistent Lena Jendel som utfört kompletterande intervjuer i samband med utvärdering av de särskilda informationsinsatserna. För den tekniska produktionen av rapporten svarar Mats Johansson, Kerstin Nyström och Christina Olsson.

Sundsvall den 8 juni 2015

*Marie Grusell, fil dr, Göteborgs Universitet*

*Lars Nord, professor, Mittuniversitetet*

## VALKAMPANJER OCH VALRESULTAT

Pressad av intervjuerna om det inte var besvärande att han inte kunde ge besked inför de svenska väljarna, replikerade Sverigedemokraternas partiledare Jimmie Åkesson att han inte visste om det var så särskilt många väljare som såg den här typen av TV-program.

Påståendet var möjligen inte allt för djärvt. I dagens, i princip obegränsade medieutbud, är det många svenskar som ägnar vardagskvällen åt annat än televisionens partiledarintervjuer. Samtidigt hade det knappast varit möjligt för en partiledare att säga så under en valrörelse för 10-15 år sedan. Då var dessa utfrågningar en av höjdpunkterna under valrörelsen. De ansågs extremt viktiga opinionsmässigt, de prioriterades högt av partierna och de kommenterades och recenserades utförligt i övriga medier.

Någonting har hänt med svenska valrörelser. Tidigare självklara och högst centrala arenor för debatten har fått konkurrens av nya kommunikationskanaler. De som inte ser just på public servicetelevisionens partiledarutfrågningar kanske följer liknande debatter och dueller i de kommersiella kanalerna eller via tidningarnas webb-TV-sändningar, om de nu överhuvudtaget väljer att ta del av den typen av politiska program.

För partierna innebär det nya medielandskapet och de förändrade medievanorna både nya möjligheter och nya utmaningar vad gäller kampanjarbetet. Till möjligheterna hör bättre förutsättningar att skraddarsy budskap, ton och tilltal till olika grupper i olika kanaler. Till utmaningarna hör svårigheterna att koordinera dessa insatser, liksom att ha resurser för att vara närvarande och kommunicera på fler plattformar samtidigt.

Förändrade förutsättningar påverkar den politiska kommunikationen i de svenska valrörelserna. Om utvecklingen av svenska valkampanjer ska fångas i ett enda ord är det rimligt att beskriva utvecklingen som en modernisering, eller snarare professionalisering, av kampanjarbetet. I korthet handlar det om att partierna arbetar med allt mer professionella metoder och utnyttjar särskild expertkompetens när valkampanjerna planeras, genomförs och utvärderas.

Detta var särskilt tydligt i Sverige 2014. För första gången någonsin hölls de allmänna valen och EU-parlamentsvalet samma år. Detta ställde nya krav på samordning vad gäller partiernas kampanjorganisation, långsiktiga planering och formulering av strategiska mål. För samtliga politiska partier var detta "supervalår" därför en kampanjmässig utmaning. Utfallet av vårens EU-parlamentsval blev ingångsvärde

för höstens val till riksdag, landsting och kommuner och formade bilder av "vinnare" och "förlorare" i den fortsatta kampen om opinionen.

På många sätt är det rimligt att betrakta det politiska året 2014 som en enda lång valrörelse som planeringsmässigt också började långt tidigare än detta år. Detta var helt enkelt "valrörelsernas valrörelse" i Sverige. Aldrig tidigare har partierna inför ett val planerat sitt kampanjarbete så rigoröst. Till detta kan läggas en mycket stor uppmärksamhet i medierna med långtgående redaktionella ambitioner och flera innovationer vad gäller valbevakningen. Även för den med begränsat politiskt intresse torde det ha varit svårt att undgå att notera att det var val till fyra olika politiska nivåer i Sverige 2014.

Mycket talar för att en upptrappning av professionella valkampanjer och sofistikerade politiska strategier nådde en höjdpunkt för svenska valrörelser under 2014. Det är i vart fall ett påstående som bör prövas empiriskt, vilket också görs i föreliggande rapport. Samtidigt finns anledning att inte bara inventera de insatser som gjordes från partiernas sida, utan också koppla dessa till utfallet och resultatet av alla ansträngningar under kampanjen. Det finns ibland en tendens vid studier av politisk kommunikation att analysera valkampanjer och valresultat som helt skilda företeelser, trots att kampanjinsatserna ytterst görs för att uppnå framgångar på valdagen.

Mot den bakgrunden är det rimligt att fråga sig vilken betydelse professionaliserade valrörelser har för väljarnas val. Lyckas de avancerade metoderna vad gäller till exempel målgruppsanalyser och budskapsprofilering med att föra ut "rätt" politik till "rätt" grupper av väljare? Innebär välplanerade och strategiskt orkestrerade kampanjupplägg att partierna faktiskt lyckas fånga väljarnas uppmärksamhet i valrörelsens slutspurt? Och vilken betydelse får dörrknackningsoffensiven eller TV-reklaminslaget under valrörelsens sista skälvande timmar?

Det är naivt att tro att professionaliserade kampanjer med automatik är perfekta kampanjer i termer av valframgångar. Det finns naturligtvis ingen enkel manual för att vinna val. Det går inte att, oavsett tillgängliga resurser eller metoder, helt förutse hur alla väljare kommer att ta emot den politik som kommuniceras till dem. Dels kan händelser inträffa under valrörelsen som ingen har kunnat förutse, dels kan väljarnas motiv för att rösta på ett särskilt parti avvika från partiernas förutsägelser. Professionaliserade kampanjer är därför inget universalmedel för att få många väljare, men en effektiv kampanjorganisation och en genomtänkt strategi ökar sannolikt utsikterna att nå detta mål.

Ur demokratisk synvinkel kan detta ses på olika sätt. Självständiga väljare är till gagn för den demokratiska dialogen, samtidigt som partiets omsorgsfulla identifikation



av väljarnas behov och preferenser borde kunna skapa en god överensstämmelse mellan den politiska kommunikationen i valrörelsen och det stöd partierna får på valdagen. Om det därför finns en stor skillnad mellan en valrörelse med fokus på vissa politiska frågor och ett valresultat som kan förklaras av att väljarna uppfattat helt andra politiska frågor som mest viktiga, är detta anmärkningsvärt och förtjänar en vidare analys.

Lönar sig då professionella valkampanjer? Handlar valrörelsen om det som intresserar partier och medier mer än väljare? Går den massiva kampanjinsatsen och mediebevakningen över huvudet på de flesta väljarna? Frågorna kring valkampanjens betydelse för valutgången är centrala för förståelsen av den moderna demokratins villkor, men fortfarande dominerar enskilda och närmast anekdotiska iakttagelser studierna av dessa relationer.

Således finns det närmast mytologiska berättelser kring partiernas kampanjer. Det kan handla om enskilda så kallade "spinddoktorers" betydelse, om inflytandet från inhyrda amerikanska PR-konsulter eller om revolutionerande dörrknackningskampanjer med stöd av appar eller "big data". Det görs åtskilliga genomarbetade medieinslag och bokproduktioner om enskilda partiers "förvandling" av strategiska skäl och om det politiska spelet bakom de välregisserade valrörelserna (Isaksson 1995; Etzler 2013).

På samma sätt finns välkända historier om mediernas valbevakning. Om hur enstaka reportage, som Uppdrag Gransknings valstugereportage 2002, eller enskilda skandaler, som Folkpartiets dataintrång 2006, har kommit att sätta sin prägel på valrörelsen. Fortfarande utvärderar partiledarna regelmässigt medierna vid en publicistklubbsdebatt någon månad efter valet och har vanligtvis starka åsikter om medierapporteringen och dess betydelse för valutgången. Samtidigt finns det få empiriska belägg för att enskilda händelser i medievalbevakningen i sig har stor påverkan på väljarna (Oscarsson & Holmberg 2008).

Sådana särskilda iakttagelser om hur partier och medier uppträtt i valrörelsen kan vara värdefulla för att öka förståelsen för valrörelsens dynamik. Samtidigt räcker de sannolikt inte för att ge en mer heltäckande bild av relationer mellan valrörelse och valutgång. Fortfarande är den samlade kunskapen om valkampanjens iscensättning, förlopp och politiska konsekvenser begränsad.

Detta är också skälet till att denna rapport strävar efter att överbrygga analyserna av valkampanjen och valutgången genom att i lika delar beakta partiernas insatser och bevekelsegrunder för dessa insatser i själva kampanjen, och sedan följa upp dem

genom att också analysera partiernas tillbakablickar på valrörelsen och bedömningar av utfallet av de kampanjinsatser som gjorts. Schematiskt undersöks därför både graden av professionalisering i valrörelsen och partiernas utvärdering av valresultat och kampanjinsatser.

Denna studie omfattar de valrörelser som genomfördes i Sverige 2014, men de grundläggande frågeställningarna skulle förmodligen kunna appliceras på de flesta västerländska demokratier i vår tid. I maj 2015 genomfördes det brittiska valet till underhuset. Det präglades av en valrörelsedebatt med en synnerligen jämn kamp mellan två verkligt professionaliserade partier – labour och tories – där det slutliga valresultatet med en egen majoritet för de konservativa kom att överraska alla politiska bedömare som oväntat fick börja söka alla möjliga förklaringar till att valrörelsedebatt och opinionsklimat inte stämde överens. Det kan ha berott på att de konservativas valkampanj var mycket mer effektiv i valrörelsens slutskede, men det är också tänkbart att de frågor som engagerade väljarna inte kom fram i valrörelsen och i den offentliga debatten mellan de ledande partierna.

I den fortsatta framställningen i den här rapporten står dock den svenska politiken i centrum, men allra först presenteras en analysram för studien av kampanjinsatser och utfall där drivkrafterna bakom professionaliseringen av partiernas valkampanjer diskuteras.

## PROFESSIONALISERINGENS DRIVKRAFTER

Professionella valkampanjer handlar inte om att till varje pris lura på väljarna en politik de inte önskar. Smarta reklamkampanjer utan mening eller politiskt innehåll fungerar inte i längden. Alla partier har grundläggande politiska värderingar som utgångspunkt för sitt agerande (Skirbekk 2015). Men detta räcker inte för att vinna väljarnas förtroende i en valrörelse. Därtill måste det politiska innehållet kommuniceras så att det väcker uppmärksamhet och intresse från väljarna. Så har det varit i alla tider. 1920-talets valkampanjer hade sina "snackisar" i form av spektakulära valaffischer, ett sekel senare kan samma syfte uppnås med en skickligt gjord valfilm som läggs ut på *YouTube*.

Det främsta skälet till att valkampanjerna blir mer professionella är att väljarnas beteende har förändrats. Framförallt har väljarna blivit allt mindre lojala till ett särskilt parti. Andelen partimedlemmar har sjunkit konstant under flera decennier och allt färre säger sig sympatisera med ett visst politiskt parti. Rörligheten i väljarkåren ökar. Tendensen är att fler byter parti mellan valen, bestämmer sig sent i valrörelsen och lägger sina röster på olika partier i de olika valen (Oscarsson & Holmberg 2013). Detta innebär inte att alla väljare flyter omkring helt fritt; de flesta rör sig inom ett visst givet spann och väljer kanske mellan två-tre olika partier. Väljare beskrivs ofta som "osäkra", men är i själva verket rätt säkra på ungefär var på den politiska skalan de befinner sig. Samtidigt finns det fler partier som gör anspråk på att företräda deras åsikter.

Följden blir att många röster står på spel i en valrörelse. Om alla väljare var helt övertygade partianhängare med en uttalad vilja att gå och rösta på valdagen skulle knappast en valkampanj behövas överhuvudtaget. När i stället de allra flesta väljarna inte har bestämt hur de ska rösta några månader före valet har partierna allt att vinna på att försöka övertyga dem om att rösta på ett särskilt sätt: genom att mobilisera tveksamma som står partiet relativt nära, eller vinna över grupper som tidigare övergett partiet men som kan tänka sig att återvända.

Eftersom antalet potentiella väljare därför är tämligen stort för de flesta partier, satsar alla på att göra en så bra valkampanj som möjligt. Partimöten och medlemsaktiviteter kan stärka de egna leden, men räcker inte för att nå ut till väljarna. För att göra det krävs en professionaliserad valkampanj som på ett genomtänkt sätt kommunicerar partiets politik, och som också förmår göra detta på ett framgångsrikt sätt i hård konkurrens med många andra partier som tänker på ungefär samma sätt.

Till saken hör att den moderna valrörelsen präglas av en rad "störningsmoment". Enskilda partier kan knappast räkna med att deras egna budskap och kampanjsatser står oemotsagda. Till betydande del handlar därför den politiska kommunikationen inte bara om förmågan att lansera egna idéer och utspel, utan också om att snabbt bemöta kritik och angrepp från andra.

All sådan granskning kommer inte från politiska motståndare utan framförallt från medierna. Mediernas roll i en valrörelse kan knappast överskattas. Då de flesta väljare står utanför partierna utgör medierna den främsta informationskällan under valrörelsen (Strömbäck & Nord 2013). Nyhetsmedierna blir därför den viktigaste plattformen för presentationen av partiernas politik. Medierna når ut till en stor publik vilket gör medieexponering fördelaktig för partierna. Samtidigt försvinner partiernas möjligheter att styra och kontrollera det sätt på vilket partierna beskrivs. Den journalistiska granskningen är, och ska i en demokrati vara, oberoende och leder i realiteten till att partiernas politik inte bara presenteras i raka nyheter, utan också recenserar, kommenteras och kritiserar.

Den traditionella nyhetsbevakningen av valrörelsen i press, radio och tv måste numera också ses se i ljuset av den snabba digitala medietvecklingen. Internet och sociala medier har skapat nya kanaler för politisk kommunikation som också möjliggör ökad interaktivitet och snabbare spridning av politiska budskap och åsikter (Chadwick 2013). Valrörelsen pågår därför i många flera kanaler än någonsin tidigare, och olika politiska debatter når olika grupper av väljare samtidigt. Följaktligen ställs därför nya krav på en väl koordinerad men ändå anpassad politisk kommunikation.

Medietvecklingen är därför också en faktor som sannolikt är en av drivkrafterna bakom utvecklingen av mer professionaliserade valkampanjer i Sverige. En uppsjö av nya digitala plattformar ger partierna bättre möjligheter att anpassa politiska budskap till specifika målgrupper. Sociala medier kan också fungera som kanaler för att kringgå en mer kritisk journalistisk granskning. Samtidigt innebär de nya plattformarna sämre möjligheter att kontrollera hur egna budskap sprids vidare och i vilka nya sammanhang de förekommer. Det kontinuerliga kommunikationsflödet ställer i vilket fall som helst stora krav på kompetens och sammanhållen strategi för närvaron på sociala medier.

Vid sidan av förändrat väljarbeteende och medielandskap kan man spåra ytterligare drivkrafter bakom professionaliseringen via nationella och globala influenser. Nationella valrörelser äger inte rum i ett vakuum utan hämtar inspiration från kampanjer i andra länder (Falasca & Grandien 2015). Det kan handla om allt från

ny teknologi och programvara för att hämta in information om väljare, till nya sätt att testa politiska budskap i olika faser av valrörelsen. Valkampanjer i till exempel USA och Storbritannien inspirerar ofta kampanjansvariga i andra länder. Precis som svenska partisekreterare och politiska konsulter följer valrörelser i de nordiska grannländerna med stort intresse. Framgångsrika valkampanjer i andra länder inspirerar svenska partier och bidrar till en allmän professionalisering av partiernas arbete. Ibland talas om en "amerikanisering" av valkampanjer med tanke på att metoder och innovationer ofta först lanserats i valrörelser i USA. En mer relevant beteckning av dessa spridningsprocesser är dock "modernisering" eller "hybridisering" eftersom det i de flesta fall handlar om att globala trender implementeras i varierande grad i olika länder på grund av skilda politiska system, olika politisk kultur, väljarbeteenden och skillnader i mediasystem (Chadwick 2013).

Kampanjinfluenser förekommer dock inte bara mellan nationer utan också mellan partier i ett och samma land. Ett parti som når framgång i valrörelsen kan räkna med att andra partier nästa gång kommer att försöka tillämpa samma strategier eller tekniker i syfte att nå samma framgångar. Även om det inte är givet att framgångsrika valkampanjer går att kopiera rakt av, så bidrar försök att ta efter andra till mer professionaliserat kampanjarbete.

Sammantaget innebär det att professionaliseringen påverkas av olika faktorer på olika nivåer. Rörliga väljare och fler kommunikationskanaler ökar incitamenten för partier att bedriva avancerade och sofistikerade kampanjer. Därutöver sprids idéer och praktiker både mellan länder och mellan partier.

Vilka är då de särskilda dragen som präglar professionaliserade valkampanjer? Förenklat kan sägas att professionaliseringen handlar både om kampanjernas struktur och strategi (Tenscher et al. 2012). Till de strukturella faktorerna hör till exempel organisationen av kampanjen, graden av centralisering, ekonomiska och personella resurser samt graden av permanent kampanjarbete. De strategiska faktorerna handlar bland annat om definition av särskilda målgrupper, val av kommunikationskanaler och användningen av opinionsmätningar och fokusgrupper som underlag för kampanjinsatser.

Utvecklingen mot mer professionaliserade kampanjer är tämligen väl dokumenterad i forskningen om politisk kommunikation. Det finns en relativ samstämmighet kring vad som driver förändringen av kampanjerna, och också om vilka konkreta uttryck dessa förändringar tar sig. Mindre uppmärksamhet har ägnats frågan om utfallet av denna professionalisering och hur partierna efter valet ser på det sätt på vilket den professionaliserade kampanjen har bedrivits.

Den främsta måttstocken för utfallet är självklart det aktuella valresultatet. Bakslag eller framgång behöver inte bara bero på det sätt på vilket kampanjen har bedrivits, men strategiska och taktiska vägval i valrörelsen har sannolikt varit en bidragande orsak till valresultatet. Samtidigt kan det bakom det samlade valresultatet finnas särskilda omständigheter som varit intressanta. Kanske har partier som förlorat röster ändå gått fram bland förstagångsväljarna? Kanske ligger hela valförlusten i storstäderna, medan andra delar av landet noterar oförändrat väljarstöd? En nedbrytning av valresultat kan därför många gånger vara intressant att koppla till de olika kampanjinsatser som ett parti gjort.

Utfallet av kampanjen handlar också om den politiska dagordningen. Alla partier har ett intresse av att driva särskilda politiska profilfrågor och av att förknippas med dessa frågor av väljarna. Det är därför av intresse att undersöka hur framgångsrik kampanjen varit mot bakgrund av detta. Har partiets försök att få in en viss fråga på dagordningen – och i väljarnas medvetande – lyckats eller inte?

Liknande frågor kan ställas om partiernas exponering i medierna. Då dessa fungerar som väljarnas viktigaste informationskällor, har partierna ett stort intresse av att tänka mediestrategiskt och få uppmärksamhet i medierna. Även här är det av intresse att undersöka i vilken utsträckning insatserna för att åstadkomma en fördelaktig mediebild av partiet varit framgångsrik eller inte.

Sammanfattningsvis formar denna diskussion kring professionaliseringens komponenter, drivkrafter och utfallet av valkampanjen ett analytiskt ramverk för den här rapporten kring 2014 års valrörelser i Sverige. Där antas väljarbeteende, medieutveckling och en spridning av kampanjinslag driva professionaliseringen framåt, och där kan utfallet av professionaliseringen i termer av valresultat, valdebatt och medieexponering analyseras.

### **Om undersökningen**

Studien baseras på intervjuer med partiernas partisekreterare och/eller kampanjsvärga. Intervjuer har skett löpande mellan åren 2009 till 2014 (EU 2009, Riksdagsval 2010, mellanårsintervjuer 2011, 2012, 2013). Under 2014 har det skett 2-3 intervjuer per parti (före EU, informella samtal under Almedalsveckan och efter riksdagsvalrörelsen i Stockholm). I undersökningen ingick de åtta riksdagspartierna Vänsterpartiet, Miljöpartiet, Socialdemokraterna, Centern, Folkpartiet, Kristdemokraterna, Moderaterna och Sverigedemokraterna.

Intervjuer har ägt rum på partiernas kanslier och på olika platser i Visby under politikerveckan. I samtliga fall har intervjupersonerna själva valt plats för intervjuerna.

Intervjuerna spelades in på band som sedan har transkriberats in extenso. 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 tillrättalägga 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.

Tabell 1. *Enkäter och intervjuer i samband med partiundersökningarna*

	<i>Enkät 1-2</i>	<i>Intervju 1-2</i>
C	Michael Arthursson (PS)	Michael Arthursson (PS)
FP	Anders Andrén (KoC)	Anders Andrén (KoC)
KD	Acko Ankarberg Johansson (PS)	Acko Ankarberg Johansson (PS)
MP	Anders Wallner (PS)	Anders Wallner (PS)
M	Per Nilsson (KoC)	Per Nilsson (KoC)
S	Nina Wadensjö (KoC)	Nina Wadensjö (KoC)
SD	Björn Söder (PS)	Björn Söder (PS)
V	Aron Etzler (PS)	Aron Etzler (PS) <sup>1</sup>

*Kommentar: Partisekreterare(PS), Kommunikationschef (KoC)*

I nästa del presenteras resultatet av studien av de svenska politiska partierna professionalisering. Därefter följer en redovisning och diskussion kring utfallet av partiernas kampanjer och relationen mellan valkampanjer och valresultat.

---

<sup>1</sup> I valutvärderingsdelen citeras även Bo Leinerdal (V) Partikassör.

## VÄLOLJADE KAMPANJMASKINER

Politiska partier strävar efter att vara välorganiserade, ha goda kunskaper om väljarna och nå framgång i att förmedla det egna politiska budskapet. I de svenska partiorganisationerna finns det numera ett flertal olika kompetenser och beroende på storlek och ekonomi finns det t.ex. medierådgivare, pressansvariga, opinionsanalytiker och/eller webbredaktörer. Även om de svenska partierna har problem i relation till väljare och medlemmar, är de som organisationer effektiva. I dag kan partierna beskrivas som ekonomiskt starka tack vare partistödssystemet, och precis som i andra organisationer och företag innehas nyckelpositioner av personer med särskilda professionella kompetenser. För att ett parti effektivt skall kunna utnyttja nya kampanjtekniker krävs såväl en stark ekonomi som professionella kompetenser.

När det gäller de svenska partiernas ekonomiska resurser under 2014 varierade valkassorna mellan drygt nio och upp till 70 miljoner kronor. Mest pengar hade Socialdemokraterna, Centern, Moderaterna och Sverigedemokraterna med valkassor på över 50 miljoner. Minst pengar hade Vänsterpartiet med valkassa på 9,5 miljoner. Med två valrörelser under 2014 skulle man kunna anta att det blivit en kraftig ökning av partiernas valbudget jämfört med 2010. Men överlag har det inte skett några större förändringar. Ett parti står dock ut och har haft mindre valkassa 2014, Folkpartiet (-5 milj. kr), medan ett parti har ökat sin valkassa, Miljöpartiet (+10 milj. kr). Till detta kan också nämnas att de flesta partier har haft en och samma valkassa till både EU-valet och riksdagsvalet. Ett parti som ökat sin valkassa 2014 är Sverigedemokraterna, en ökning som har medfört en större rörelsefrihet. Söder, partisekreterare (SD):

Förr om åren har vi haft en liten valkassa vilket har begränsat våra möjligheter. I år hade vi en större valkassa, där vi hade en del som vi kallade för "krigskassa". För vår del så ändrade Reinfeldts sommartal förutsättningarna. Vi insåg att nu kommer invandringsfrågorna kunna lyftas upp rejält.

Det finns även ett samband mellan ekonomiska resurser och antal valarbetare. Partier med större valkassa har fler anställda valarbetare. Sverigedemokraterna skiljer dock ut sig med en liten personalstyrka. Det är dock sannolikt att partiet kommer att växa personalmässigt under den kommande mandatperioden.

De svenska partierna kan numera beskrivas som allt mer centraliserade. Samtliga partier har i sitt kampanjarbete arbetat efter tre huvudområden: organisation, kommunikation och kampanj. Organisationsdelen består av flera delar och ser olika ut i



partierna, men innehåller stöd till partiet, ledamöter samt län och kommunkretsar. Kommunikationsdelen består av exempelvis PR, press, reklam, digitala och sociala medier. Under paraplyet "kampanj" finns två större arbetsområden: det interna arbetet med valkampanjen samt kontakterna med väljare. Partierna med flest antal anställda har fler nischade arbetsområden. För samtliga partier leds arbetet av en ledningsgrupp som består av partisekreteraren tillsammans med nyckelpersoner i organisationen.

Kampanjorganisationerna kan beskrivas som centraliserade och de ansvariga innehar centrala positioner inom partistyrelserna och/eller i partiledningen. Kampanjledningen har i de flesta fall bestått av partiledare, partisekreterare och kommunikationschefer.

Det kan också noteras att de flesta partierna lagt om sin organisation och låter all personal aktivt delta i arbetet med valrörelsen. Detta ger mindre partier resurser som man annars inte skulle ha haft tillgång till. Genom att omorganisera personalen kan partiets kampanjarbete beskrivas som mer strategiskt och professionellt. Glappet mellan central planering, lokalt genomförande och lokal implementering elimineras därmed till en del. Ett parti skiljer dock ut sig: Vänsterpartiet. Deras arbete med valkampanjerna är till viss del mindre centralstyrt än för övriga partier. Vänsterpartiets stomme är distrikten och det finns en grundsyn att det lokala skall prioriteras. Men en förändring kan vara på väg. Partisekreterare Aron Etzler (V):

Dynamiken varierar i olika delar av landet och jag tror också att det finns en skillnad i synen på hur självständig en förening, ett distrikt skall vara. Den yngre generationen, som är fostrad i ung vänster, tenderar att ha en mer centralistisk syn. Något som jag tror kommer slå igenom, och jag skulle nog säga att det finns mycket som tyder på att den också är ganska effektiv. Men det betyder ju inte att man i Örkeljunga ska göra som man gör i Stockholm. Tvärtom så skulle jag säga att det betyder bara att du kan rigga vissa saker likadant över hela landet, men det måste kombineras med en mer lokal prägel om det verkligen ska gå bra.

Att köpa in tjänster utifrån är numera vanligt. Samarbeten med externa konsulter kan resultera i värdefulla bidrag till kampanjarbetet i form av kunskap och information. Av kostnadsskäl kan mindre partier avstå från egna opinionsundersökningar och i stället köpa in sig i andras. Partierna samarbetar med externa partners inom flera områden: reklam, kommunikation, opinionsundersökningar, och internetsatsningar och köper dessutom in kompetens kopplat till en rad olika kampanjfunktioner. Partisekreterare Anders Wallner (MP):

Idag använder alla partier, i någon mån, andra aktörer som är med i framtagandet av valbudskap och så vidare. Där var vi kanske ett av de sista partierna som hoppade på tåget. Att hitta avvägningen mellan den politiska känslan och det professionella är det svåra. Slår man över för mycket åt något av hållen så blir det dåliga budskap. Vi har gått i flera fällor tidigare när vi tagit fram budskap som verkligen bara kan förstås av miljöpartister. Man använder ordlekar, ordval på ett sätt som bara en välutbildad medelklass kan ta till sig av.

Även på detta område avviker Sverigedemokraterna från andra, då partiet gör all typ av kampanjarbete "in house". Det beror främst på att partiet har haft svårt att få till stånd samarbeten med externa byråer. Något som inte bara är negativt, enligt Björn Söder (SD):

Under årens lopp har vi lärt oss att vi måste producera allt själva, för att ingen vill hjälpa oss. Det har också gjort att vi har en enorm styrka. Vi vet kanske lite mer vad vanligt folk tycker och tänker, än vad folk som sitter på PR-byråer gör. Kompetensen inom partiet blir viktig. Vi har haft en kommunikationsstrateg i partiet denna valrörelse som har varit en guldgruva. Han har varit ansvarig för att ta fram nytt reklam-material, förslag till budskap och har utvecklat vår kommunikation.

Ett begrepp som blir alltmer aktuellt i svenska valrörelser är "permanent kampanjande". Permanent kampanjande kan beskrivas som att politiska förslag och utspel sker kontinuerligt i syfte att vinna stöd, eller undvika att förlora stöd, i opinionen inför närmast kommande val (Blumenthal 1982). Ett skäl till att permanent kampanjarbete vinner mark är att det politiska klimatet blir allt mer polariserat och att påverkan av opinionen tar tid och kräver mycket arbete. Även om 2014 var speciellt för svenska förhållanden med två valrörelser rådde full aktivitet i partierna ett halvår före EU-valet. På flera håll hade externa konsulter engagerats, de flesta partier hade även använt sig av opinionsundersökningar och tre partier hade byggt upp särskilda "valkampanjhögkvarter". Både Socialdemokraterna och Moderaterna arbetade aktivt med sina dörrknackningskampanjer. Intervjuer med partiföreträdare under mellanåren visade också att det redan då pågick olika typer av politiska aktiviteter och kampanjer fortlöpande under mandatperioderna (intervjuer 2012 och 2013). Sammanfattningsvis kan konstateras att de svenska partierna 2014 satsade stora ekonomiska och personella resurser på allt mer centraliserade och expertinfluerade kampanjer, som pågick under så lång tid före valen att det är befogat att tala om permanenta kampanjer.

Organisation och resurser är dock inte allt i ett partis valrörelse. Ett av partiernas viktigaste mål under en valrörelse är att genom politisk kommunikation få 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 de verklighetsuppfattningar och värderingar som finns bland väljarna.

## ATT NÅ RÄTT VÄLJARE MED RÄTT METODER

I dag arbetar de politiska partierna med olika metoder för att öka sin kunskap om väljarna och deras politiska preferenser. Detta sker genom till exempel opinionsundersökningar, fokusgrupper, analyser av medieinnehåll och omvärldsbevakning. Opinionsundersökningar har inte bara i syfte att mäta partisympatierna, utan är minst lika viktigt för att undersöka stöd i olika frågor och för att därefter underlätta olika strategiska val. Använder man sig av opinionsstudier av paneltyp ges 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 professionella metoder kan vara målgruppsanalyser eller kartläggning av politiska motståndare.

Användandet av kampanjmetoder varierar från parti till parti, men i valrörelsen 2014 använde sig flertalet av partierna av opinionsundersökningar, fokusgrupper, medieanalyser och omvärldsbevakning. Partier med större valkassa använde sig av fler kampanjmetoder. Oavsett placering på höger-vänsterskalan och partistorlek arbetar samtliga partier med att kartlägga såväl sina egna som andra partiers styrkor och svagheter. Flera partier använde sig även av kartläggning av väljare med hjälp av databaser.

Målgruppsbaserad kommunikation är idag självklar och samtliga partier använder sig av målgruppsanalyser. Arbetet med målgruppsanalyser blir allt viktigare i och med att väljargrupperna blir allt mer rörliga. Det gäller för partierna att känna sina målgrupper för att kunna utforma sin kommunikation på ett bra sätt. Olika målgrupper medför att man både behöver prioritera sina budskap och rangordna dem i de olika väljargrupperna. Även om grundvärderingen i ett budskap är densamma, kan själva budskapet behöva utformas på olika sätt beroende på vilken kanal man använder. Partisekreterare Michael Arthursson (C):

Vi jobbade med målgrupper och med olika kanaler. Den stora målgruppen som vi kallar "värdefasta" är kärnväljarna som bor utanför storstäderna, som är lite äldre, de fick hushållsutskick. Vi fanns i TV 4 som många värdefasta tittar på. De som är lite mer urbana målgrupper, som vi kallar "utmanarna", är småföretagare och akademiker och dem nådde vi genom annonser i dagspress och stortavlor som finns mycket i storstadsregionerna. För de lite yngre och miljöorienterade så var internet den klart viktigaste kanalen.

Det ultimata syftet med användandet av målgrupp är naturligtvis att vinna röster, men ett delmål kan även vara att skapa positiva uppfattningar om partiet. Björn Söder (SD):

Vi vet att vi är starka bland lite mer konservativa arbetare. Så för oss har detta varit en prioriterad grupp. Men vi har också sett att vi har problem när det gäller kvinnliga väljare. Något vi känt till sedan länge. Vi har en skev medlemsfördelning inom partiet, men som börjar bli bättre. Tittar man väljarmässigt så är det snett fördelat. Vi jobbar sedan några år tillbaka att bli starkare i frågor som berör kvinnor i högre utsträckning. Vi prioriterar satsningar i offentlig verksamhet som rätten till heltid, slopandet av ofrivilliga delade turer och andra arbetsmiljöfrågor. Så i år arbetade vi med fyra områden: invandringspolitiken, kriminalpolitik, äldrepolitiken samt arbetsmiljövillkoren i framförallt offentlig sektor som då framförallt riktade sig till kvinnor.

Partier kan även ha som strategi att arbeta mer brett. Kommunikationschef Anders Andren (FP):

Vi har överlag breda målgrupper och använder "catch-all" reklam. TV, utomhus och köpta kampanjer. På lokalt plan hade vi viss riktad reklam, men inte på rikspanet. Det känns som vi nådde fram väl och vi syntes överallt.

Att arbeta målgruppsanpassat blir allt viktigare och kanske speciellt viktigt för mindre partier. Aron Etzler (V):

Vi har bland annat satsat på yngre och storstadsväljare. Och jag tror att vi höll i de prioriteringarna ganska bra vad gäller att vi till exempel lade mer annonspengar i storstäderna, där vi prioriterade kollektivtrafik. Den största styrningen mot en målgrupp var t ex. på distriktsnivå i Göteborg där vi satsade särskilt på Angered och Biskopsgården. Vi kunde också se en korresponderande ökning där.

Genom att koncentrera sin kommunikation till utvalda 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 nästa steg även arbeta strategiskt med de kampanjverktyg och kommunikationskanaler som står till buds. 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, men lika viktigt är att välja rätt kanal och form för kommunikation. Till stor del handlar det om att vara närvarande på en rad olika arenor.

## NYGAMMALT I VERKTYGSLÅDAN

För att kommunicera sina budskap har partierna olika verktyg att tillgå. Bland kampanjverktygen finns både nya och nygamla kanaler. Till gruppen för de nya räknas tv-reklam och digitala kanaler (internet och sociala medier) och bland det nygamla finner vi valstugor, dörrknackning, telemarketing, "homepartys" och medieannonsering. Med direkta kommunikationskanaler kan partierna arbeta med tydligare målgruppsanpassning och riktade budskap till väl definierade väljargrupper. Genom att kommunicera med väljare direkt – och involvera dem på olika sätt i de egna kampanjerna – finns möjligheten att påverka människors uppfattningar om politik och samhällsfrågor utan att vara beroende av redigerande och tolkande nyhetsmedier.

När tv-reklam introducerades vid EU-valet 2009 resulterade detta i en tydlig ideologisk skiljelinje mellan partierna; den borgerliga alliansen var övervägande positiv, medan den rödgröna oppositionen var negativ. Det fanns flera dimensioner i diskussionerna som fördes; ideologiska, ekonomiska och kopplad till erfarenheter från andra länder ifråga om negativ reklam, så kallad "negative campaigning" (Grusell & Nord 2009). I valet 2010 utnyttjade dock alla partier möjligheten att sända tv-reklam. På kort tid har tv-reklamen blivit allmänt accepterad och särbehandlas inte längre. Under 2014 var det dock två partier som avstod från att sända tv-reklam. Valet att avstå handlar idag mer om ekonomi än något annat, menar Anders Wallner (MP):

Vi försökte ställa oss i relation till äldre traditionella kampanjmetoder och försöka hitta nya sätt att arbeta. Så det var en viss politik i det, men att göra tv-reklam det bedömde vi inte som att det var särskilt effektivt för oss i valrörelsen, de pengarna skulle kunna användas till mer spännande saker.

För Vänsterpartiet är reklam fortfarande till viss del en ideologisk fråga. Men det finns en viss klivenhet. Aron Etzler (V):

Jag tror att det kunde blivit annorlunda om vi hade betalat för tv-reklam. Vi hade ett allmänt hushållsutskick som vi från centralt håll ville avskaffa. Men det mötte motstånd från alla distrikten och det är dom som sitter på pengarna. Det enda vi kunde göra var att säga, vi tror att ni kan göra något bättre med de här pengarna. Men så blev det inte.

Socialdemokraterna är mer pragmatiska och har inkluderat tv-reklamen i sitt kampanjarbete fullt ut. Kommunikationschef Nina Wadensjö (S):

Nu finns möjligheten där och då gör vi ett så proffsigt jobb vi kan. Personligen är jag inte tvärsäker på att det var rätt att öppna för politisk tv-reklam. Men nu har vi redan gått den vägen sedan flera år.

Politisk åsiktsreklam via tv blev snabbt både en självklar och populär kanal att använda. Men med utgångspunkt i ett förändrat tv-tittande kan dock framtiden för politisk åsiktsreklam via tv diskuteras. Med ett tydligare skifte till *on demand* tv-tittande är det möjligt att politisk tv-reklam får en tämligen kort existens som attraktiv valkampanjkanal.

Under de senaste valrörelserna har det spekulerats kring om nätet skall ta över de traditionella mediernas roll och få sitt stora genombrott som kommunikationsverktyg i valrörelsen (Strömbäck & Nord 2013). Det som lyfts fram är internets möjligheter att på olika sätt involvera och aktivera väljaren i det praktiska kampanjarbetet, som i sin tur skapar möjligheter till dialog om den politik som genomförs. Internet och sociala medier har också på kort tid utvecklats till att bli viktiga delar i det svenska kampanjarbetet. Genom nya digitala kanaler har arenorna för kommunikation och interaktion med väljarna ökat, samtidigt som möjligheten att nå ut med sitt eget budskap/material (som inte tolkats av journalister etc.) blivit större. I dag beskrivs sociala medier som en bra kanal att nå ut till väljarna. Det finns också en förhoppning om att politisk kommunikation på sociala medier skall skapa ett större intresse av politiken, men också att avståndet mellan politiker och väljaren skall minska.

Även om man många gånger pratar om sociala medier som en kanal, skiljer arbets sättet mellan de olika arenorna. På *Facebook* mobiliseras de egna samt köps riktad annonsering, på *Twitter* når man opinionsbildare, tar debatter och bemöter kommentarer och på *Youtube* lägger man ut filmer och på *Instagram* lägger man upp bilder/korta filmer. Även tempot i de olika kanalerna skiljer sig åt. *Twitter* beskrivs som en snabb kanal, *Facebook* och *Youtube* som något lugnare. Även hur man bemöter kommentarer och frågor skiljer mellan kanalerna. Den största skillnaden finns mellan *Twitter* och *Facebook*, det ställs till exempel inte samma krav att bemöta kommentarer på *Twitter* som på *Facebook*.

I Sverige finns inte samma inslag av personcentrerade kampanjer och privata insamlingar som i USA. Trots det har sociala mediers betydelse ökat och i valrörelsen 2014 tog sociala medier på allvar plats i valkampanjarbetet. Michael Arthursson (C):

Sociala medier är klart viktigare idag än 2010, då det ändå spelade en ökad roll. Man når många människor på Facebook. Vi når våra egna aktiva i Centerpartiet och ordnas det bra aktiviteter får det spridnings-

effekt, eftersom att alla ser att andra också är ute och kampanjar på hundra ställen runt om i Sverige. Det ger energikickar. Vi tog också fram ett antal egna filmer som spreds framför allt via *Youtube*.

Idag arbetar samtliga partier aktivt med internet och sociala medier. Det används som en kanal för att mobilisera potentiella väljare och för att nå ut till nya grupper av väljare, samt att väcka intresse för olika politiska aktiviteter. En jämförelse med valrörelsen 2010 visar att det skett en betydande ökning i fråga om möjligheten att mobilisera väljare och de egna partimedlemmarna. Kommunikationschef Per Nilsson (M):

Framförallt så är det väldigt "peppande" med Facebook när man ser att alla är ute och kampanjar. Vi har jobbat jätteaktivt med att få folk att skriva på internet att de kampanjar och det har varit ett lyckat upplägg och roligt. Facebooksidan är minst lika viktig som alla typer av interna mailsystem när man vill få ut information till alla. Twitter kan ses som ett debattforum mellan journalister och andra opinionsbildare. Vi har haft ett särskilt team som har jobbat med sociala medier och vår närvaro sedan förra valet har ökat. På sociala medier kan man plocka upp nyhetsstories, det är också viktigt i kampanjarbetet för att motivera människor och sprida information.

Nina Wadensjö (S), konstaterar att utvecklingen vad det gäller sociala medier har gått fort och lyfter fram följderna av den tekniska utvecklingen:

Den stora skillnaden är framförallt att vi är fler som jobbar med det och att det har blivit en dygnetrunt aktivitet. Den största skillnaden den här valrörelsen rent kostnadsmässigt och arbetsmässigt är att man måste göra mycket mer rörlig bild. För fyra år sedan var inte rörlig bild en stor grej. Nu måste vi kunna producera och publicera små kampanjfilmer hela tiden.

Arbetet och utvecklingen med sociala medier går fort. Aron Etzler (V) konstaterar att betydelsen av sociala medier ökat:

Det som ändrades under valrörelsen var, tror jag, betydelsen av sociala medier. Det hade vi inte räknat med från början. Vi hade tvärtom en idé, det här ska vara att möta människor "face-to-face". Men sen så kunde vi se i början av året att det var en flank som vi inte hade råd att avvara. Då tillsatte vi till exempel en tjänst kring sociala medier.



Uppfattningarna om kraften i de olika sociala medierna förändras också. I valet 2010 skattades bloggar högt, medan dessa vid valet 2014 inte tillskrevs lika mycket kraft. Vid 2014 års valrörelser var Facebook en kanal som bedömdes vara viktigare, vilket kan kopplas till förhoppningen om att kunna mobilisera tänkbara väljargrupper. Nina Wadensjö (S):

Sociala medier är viktiga och de kommer att bli ännu viktigare. Vi märker att antalet förfrågningar via telefon och brev går ner, men kommer på Twitter och Facebook istället. Även personer som är betydligt äldre än pensionsåldern mailar eller ställer frågor via Facebook istället för att ringa eller skriva brev.

Inte helt överraskande ser samtliga partier sina hemsidor som en viktig kanal under en valrörelse. Här finns information och nyheter som vänder sig till både väljare och journalister. Hemsidorna används också frekvent av skolungdomar då valrörelser för många skolor är ett tillfälle att fördjupa kunskaperna om demokrati och samhällskunskap. Anders Andrén (FP):

På hemsidan har vi en särskild del som heter skolarbeten, men skolungdomar hörde även av sig till vårt valcenter dit man kunde ringa och maila för att ställa frågor. Jag tror att hälften av de samtalen var skolungdomar. Det är verkligen mycket skolarbeten man hjälper till med under hela valet.

Den digitala kommunikationen har också medfört mer direkt mailarbete. Trots att mycket information finns att tillgå på partiernas hemsidor, får kanslierna numera även mycket direkt ställda frågor via mail, där frågeställaren i sin tur förväntar sig snabb respons.

I årets valrörelse har det också blivit allt vanligare att köpa reklam på nätet och sociala medier. Att köpa sådan reklam är numera som att köpa reklam i vilken annan reklamkanal som helst. Utväxlingen på reklamen uppfattas dock olika. Anders Andrén (FP) är skeptisk:

Vi köpte bred reklam för Facebook. Har man gott om pengar, så är det bra men sanningen är väl också att det är svårt att styra det där. Man får rätt kass omvandling.

Anders Wallner (MP) är mer positiv:

Vi flyttade över nästan all vår annonsering till nätet. Målgruppsanpassat på de sajter som våra målgrupper besöker. Direkt riktat i sociala medier till olika målgrupper. Vi märker också vilka bilder som får spridning, så då lägger man på lite annonspengar för att öka ännu mer. Det är för att man får ned kostnaderna för krona per träffyta.

Nuförtiden är vinsten med sociala medier kopplad till organiserings- och mobiliseringseffekter. Det finns också stora möjligheter i målgruppsstyrning och att kunna arbeta snabbt i sin kommunikation. Men det finns fortfarande utmaningar. Inledningsvis är inte svenskarna så politiskt aktiva, vilket kan ses som ett hinder. På sociala medier är användarna inte främst på plats för att prata politik utan för att umgås med vänner. Acko Ankarberg Johansson, partisekreterare (KD) är väl medveten om problematiken och ser en av framtidens utmaningar för internet och sociala medier:

Att hitta saker som människor vill dela. Man delar inte partibudskap utan det vi delar är åsikter om partibudskap. Men framförallt blir det viktigare att lyssna. Vi måste veta vilka frågor som är viktiga för att kunna lösa problem med politiken. Men partierna behöver också fler pratare som är med och ger sina perspektiv i debatten som blir.

Vidare är det flera steg kvar till dess att budskap på sociala medier kan sägas nå större grupper av väljare. Anders Wallner (MP):

Det är fortfarande så att tv-reklam och liknande annonsering har en annan impact.

Partierna arbetar aktivt med att hitta rätt ton och närvaro i de olika sociala mediekanalerna. Det är dock inte bara fördelar med sociala medier, utan det finns även nackdelar. Sociala medier har blivit en arena för att *tycka till* och *sprida åsikter*. Utspel och diskussioner tenderar också att allt oftare bli både snabbare och tuffare. Något som inte alltid är så lyckat, då många användare inte tänker på att allt som skrivs lämnar digitala fotspår. Oavsett parti har sociala medier skapat merarbete för partierna. Medlemmar som uttrycker åsikter i strid med partiets värderingar och/eller ståndpunkter i eget namn eller anonymt ställer till problem. "Hatstormar" får uppmärksamhet i traditionella medier och kräver snabb respons. Tidigare om åren har det fungerat att be om ursäkt offentligt, numera ställs andra krav. Medieklimatet har blivit så tufft att "klavertramp" nästan med automatik medför att man får lämna sina åtaganden. Acko Ankarberg Johansson (KD):

Vi har noterat att media idag kräver att när någon person, som uppenbarligen uttrycker något som är i strid med våra värderingar, om invandringen eller homosexuella, som är de vanligaste för oss, så räcker det inte mer med att den här personen ber om ursäkt utan man ska lämna sina uppdrag. Det är ett hårt klimat när man måste lämna uppdrag för att media skall nöja sig och backa undan. Det innebär att vi framöver måste ställa högre krav på kandidater. Det blir än viktigare med transparens. Det du skriver på sociala medier, måste du också kunna stå för i andra sammanhang.

Betydelsen av internet och sociala medier kommer sannolikt att öka för varje valrörelse som kommer. Att det blir lättare att söka information kan även innebära en allt mer fragmentiserad väljarkår. Aron Etzler (V):

Grupper av väljare har sin egen media vilket leder till en diversifierad mediamarknad där folk nu kan välja att läsa media som bara bekräftar deras egna åsikter.

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. Bland svårigheterna kan nämnas att det är omöjligt för partierna att styra/kontrollera det egna budskapet när det sprids vidare i sociala medier som till exempel *bloggar*, *Facebook*, *Twitter* och *YouTube*.

Med den uppmärksamheten som internet och sociala medier får är det lätt att tro att andra kanaler att kommunicera fallit i glömska. Så är dock inte fallet utan partierna kombinerar ett flertal olika metoder i sin kommunikation med väljarna. Den kanske mest klassiska kanalen är traditionen med "valstugor". En svensk valrörelse *utan* valstugor tycks än så länge vara otänkbar. Valstugorna runt om i Sverige är uppskattade platser för samtal och ses av många som ett tydligt valtecken. Acko Ankarberg Johansson (KD) förtydligar valstugans funktion:

Valstugan är en plats som bjuder in till samtal och frågor, en viktig mötesplats.

Trots valstugornas självklara plats i de svenska valkampanjerna finns problem med vandalisering och skadegörelse. Ett parti som oftare råkar ut för detta är Sverigedemokraterna. Björn Söder (SD):

Sverigedemokraterna har haft fler valstugor i årets val jämfört med tidigare. I vissa kommuner tillhandahåller de valstugor för partierna och i andra har vi själva köpt in egna valstugor. Men vi har också i många kommuner bara haft med oss tält som vi slagit upp för dagen eftersom det minskar risken för skadegörelse.

En metod som kanske inte uppfattas lika traditionell som valstugor är dörrknackning. Dörrknackning är dock en väl beprövad teknik som knyter ihop gräsrotskampanj med ny teknik (Big data). Moderaterna och Socialdemokraterna satsade stort på detta under 2014. Grundtanken var att möta väljare och att föra samtal. Per Nilsson (M):

Det som gick väldigt bra var vår samtalskampanj. Vi genomförde runt 1,2 miljoner samtal vilket var mer än vad vi hade hoppats på. Från början var målet 900 000 så det var bra. Det finns alltid saker man kan göra bättre framöver och vi kommer göra en eftervalsanalys. Hur kan vi göra med väljarkvaliteten med de här samtalen? Att inte bara mäta kvantitet, utan också kvalitet.

Även Socialdemokraterna var mycket nöjda med sin dörrknackningskampanj och genomförde cirka 2 miljoner samtal. Med hjälp av en applikation i mobiltelefonen registrerade valarbetaren antal samtal och i vilka områden besöken ägt rum. Arbetet med samtalen upplevdes som väldigt positivt och resulterade i ett ökat engagemang inom partiet. Nina Wadensjö (S):

Vi knackade extremt mycket dörr och vår samtalskampanj gick jättebra. Det var väldigt positivt, väldigt kul och väldigt systematiserat. Vi rapporterade in samtalen via mobiltelefon. *Själoklart inte med vem vi talat och vad som sagts*, men däremot hur många samtal man har genomfört och i vilka områden man har rört sig. Så vi vet i vilka kommuner vi knackat flest dörrar.

Bland partierna råder dock delade meningar om dörrknackning som metod. Miljöpartiet genomförde en samtalskampanj under åren 2012-2014 som kombinerade dörrknackning med andra kontaktalternativ (t ex. festivalnärvaro, frukost- och lunchsamtal med inbjudna gäster och traditionell närvaro på stan/i byn). Inom ramen för denna kampanj hölls samtal med 250 000 människor. Det primära syftet med kampanjen var att fråga människor om vad de tycker om Miljöpartiets politik och vad de vill påverka i valprogrammet. I valrörelsen 2014 valde man dock bort dörrknackning. Anders Wallner (MP):

I årets valrörelse valde vi att inte arbeta med dörrknackning som en metod. Vår bedömning är att hemmet är en av de platserna där man minst av allt vill träffa politiker. Därmed inte menat att det inte är effektivt, utan vi försökte hitta det mer positiva sammanhanget.

Samtliga partier ser att det finns stora fördelar med att använda sig av dörrknackning, men det blir också avvägningar för vad man kan göra inom ramen för den svenska "politiska kulturen". Ett parti som också valde bort dörrknackning var Kristdemokraterna som istället valde telemarketing. Acko Ankarberg Johansson (KD):

Vi har resonerat som så att telemarketing är mindre integritetskränkande än dörrknackning. Du kan inte själv välja de som står utanför din dörr, men ett telefonsamtal där väljer du själv om du vill vara med eller lägga på.

Telemarketing är en metod som kan användas både för kommunikation med partimedlemmar och med viktiga målgrupper. Kristdemokraterna testade detta i stor skala under 2014. Under våren, i samband med EU-valkampanjen, hade de ett första gruppsamtal med cirka 1 200 medlemmar och Lars Adaktusson. Under riksdagsvalrörelsen hade partiet sedan ytterligare ett grupptelefonsamtal med 21 000 barnfamiljer och Göran Hägglund. Av dessa var det sedan ungefär hundra personer som ville ställa frågor och den timme samtalet pågick hann man med tjugo frågor. Acko Ankarberg Johansson (KD):

I samtalet var det sedan allt ifrån en trettonåring till barnfamiljer som ställde frågor. Jag måste säga, det är häftigt med dialogen och samtalet. Förr oss är det här en aktivitet som givit mersmak.

Även direktreklam har genom den digitala utvecklingen fått en ny glansperiod. Direktreklamens fördel är att den kan levereras såväl i hemmets fysiska brevlåda som via epost, sms etc. och ses som ett kostnadseffektivt verktyg. Direktreklam kan vara adresserad och skickas till en specifik mottagare, men den kan också vara oadresserad. Det finns även möjlighet till målgruppsanpassning efter till exempel bostadsområde. Ett parti som strategiskt arbetat med direktreklam är Sverigedemokraterna. Björn Söder (SD):

Vi har i år haft ett riksutskick och sedan olika lokala utskick. Men vi har haft problem med en del strul och kaos. Så det var tur att det i alla fall kom två utskick till hushållen. För oss är detta mycket viktigt och

vi lägger en stor del av valkassan på postutskick. Jag tror att det kostar runt åtta miljoner för att göra ett utskick till hela landet.

Ytterligare en metod som fått ett uppsving i årets valrörelse är "*homeparty*". De kan enkelt beskrivas som ett politiskt möte i hemmiljö. Ett nischat – och billigt – sätt att driva valkampanj. Gudrun Schyman och FI är de som fått mest uppmärksamhet för sina *homepartys*, men även Moderaterna, Folkpartiet, Socialdemokraterna och Kristdemokraterna har arbetat med metoden. Acko Ankarberg Johansson (KD):

Homepartys - det har vi haft ganska mycket. Nu har vi inte sålt in det så tjugigt, men Maria Larsson hade till exempel flera homepartys och det har fungerat väldigt bra. Det har varit mindre grupper, med allt från tolv personer till trettio-fyrtio någon gång beroende på den som inbjuder och gör den. Maria Larsson gjorde det konsekvent och gick ut varje kväll. Sedan hade vi andra kandidater som gjorde det till och från tidigare under valrörelsen. Alla hjälpte till eftersom de tyckte det var positivt. De som kommer dit vet att det är ett politiskt möte, men det är samtidigt en trevlig samvaro. Alla tycker det är väldigt bra.

Också gatuaffiseringen som av vissa dömdes ut för några år sedan har fått en renässans. Nina Wadensjö (S):

Affiseringen har två funktioner; för det första - den talar om att nu är det val och mobiliserar väljarna. Man börjar tänka val. Det andra är att valaffischen faktiskt når fram. Den går inte att missa. Idag får mobiltelefonen allt mer av vår uppmärksamhet, åker du till exempel tunnelbana i Stockholm tittar du inte upp. Därför vill man kanske inte lägga lika stora summor på att annonsera i tunnelbanan längre. Men däremot lägger du oftast undan mobilen när du är ute och går och då ser du skyltarna. Det är ett av de få budskap som faktiskt når rakt fram till väljarna. Den vanliga valaffischen ser man.

Vad gäller mer traditionella kanaler kan noteras att Sverigedemokraterna fortfarande har svårt att få annonsera i dagspress. När partiets annonsering stoppas resulterar det i många fall i större spridning, då andra tidningar publicerar nyheten och innehållet i annonsen. Björn Söder (SD):

I en annons ville vi jämföra hur många invandrare som Sverige kontra våra nordiska grannländer tar emot. Det var staplar med olika år och olika länder, samt en kort text som inte skulle kunna bedömas som kon-

troversuell. Men vi fick nej, bland annat av Dagens Nyheter och av flera landsortstidningar. Motivering var att deras läsargrupp blir upprörda. Däremot så tycker jag vi har nått ut väldigt bra ändå. Det kan klart gynna oss också på det sättet. Men vi vill inte ha den situationen även om den skulle gynna oss. Vi vill ha samma spelregler som alla andra. Det är otroligt viktigt för oss för det vi arbetar för är ett normaliserat parti och då vill vi också kunna uppträda precis som alla andra partier.

Genomgången av partiets arbete med valkampanjerna 2014 bekräftar bilden av en fortsatt professionalisering av arbetet. Det gäller såväl organisationsmässigt och resursmässigt som det strategiska arbetet. Överlag genomför partierna målgruppsanalyser och söker alternativa metoder för att nå särskilda grupper av väljare. Traditionella metoder att nå väljare kombineras med nya. Det fanns en allmän tillfredsställelse bland partiernas företrädare om att valkampanjerna i stort var lyckade 2014. Demokratiskt var de båda valrörelserna i maj och september också framgångsrika i den meningen att valdeltagandet totalt sett ökade både i EU-parlamentsvalet och i riksdagsvalet. Partiernas kampanjer märktes på gator och torg och dörrknackandet slog alla rekord. Sociala medieplattformar var viktigare arenor än vid tidigare val och mediebevakningen var generellt bredare, genom till exempel fler partiledardebatter.

Samtidigt inställer sig några intressanta frågor om relationen mellan valrörelse och valresultat. Trots intrycket av väl genomförda valkampanjer framkom i åtminstone sju av åtta riksdagspartier en besvikelse över själva valutgången; med tanke på det egna valresultatet, regeringsunderlaget eller den samlade parlamentariska situationen. Varför lyckades inte flera av dessa drivna kampanjinsatser bättre? Nådde inte de omsorgsfullt utmejslade budskapen fram? Fanns inte de potentiella väljarna där partierna trodde de skulle finnas? I nästa avsnitt redovisas några av partiernas bilder av vad som var typiskt för valrörelsen 2014 och varför valutgången i de flesta fall inte motsvarade förväntningarna.

## EN VALRÖRELSE UTAN EGENSKAPER

Intrycken av själva valrörelsen skiljer sig förstås mellan partierna då de jobbar på olika sätt, har olika målgrupper och dessutom har olika resurser. Michael Arthurs-son (C) tar ett helhetsgrepp när han väljer ordet "Seinfeld" för att beskriva årets riksdagsvalrörelse med ett ord:

"Seinfeld" som beskrivning kommer från journalisten Johan Norberg som i början på året skrev en kolumn där han skrev att i år blir det ett Seinfeld-val. Det vill säga ett val som inte handlar om någonting. Nu i efterhand kan vi se att det var få riktigt stora sakfrågor som stod i fokus. Det handlade mer om partiernas inbördes storlek, relationer och regeringsbildning. Det var svårt att få fäste för en diskussion om viktiga politiska frågor i valrörelsen. Det blev ganska snuttifierat.

Per Nilsson (M) är inne på samma spår:

Det allmänna perspektivet är brist på friktion. Det fanns inget som direkt fångade väljarnas intresse när det gällde de stora partierna och de stora frågorna. Det var också en valrörelse där det var stora problem, men väldigt få lösningar. På många sätt en otydlig valrörelse.

Även Anders Wallner (MP) instämmer:

Lite splittrad skulle jag nog kunna säga. Det fanns ingen tydlig fråga som var uppe i valrörelsen, till skillnad från EU-valrörelsen där det fanns fler tydliga frågor.

Aron Etzler (V) reflekterar över skillnaden mellan valdebatten i medierna och valresultatet:

Jag tror de flesta skulle anse att valresultatet till skillnad från 2006 och 2010 inte avspeglade hur debatten sett ut. SD:s valframgång syntes inte i själva debatterna, vilket tyder på att vad som bevakas i medier och vad som sker i folkopinionen är relativt olika saker. Ett stort, demokratiskt problem. På många sätt skiljde sig mediernas bevakning mot det faktiska valresultatet. I den mediala valrörelsen spelade Sverigedemokraterna en relativt passiv roll, vilket ledde till att många förvånades av partiets positiva valutfall.



Sverigedemokraterna var riksdagsvalets enda verkliga vinnarparti, och i linje med detta beskriver partiet årets valrörelse som "lyckad". Björn Söder, (SD):

För oss var valrörelsen väldigt lyckad. Vi hade som målsättning att bli tredje största parti och absoluta vågmästare, vilket vi också blev. Det blev precis så som vi hade önskat, men som vi kanske inte hade riktigt vågat tro.

Under 2014 har partierna genomfört två valrörelser. Detta har inneburit ett långt planerande och verkställande, då partierna i de flesta fall startade huvudarbetet med valrörelserna 2011/2012. Inom loppet av sex månader har man sedan varvat operativ verksamhet (EU-valkampanjen) parallellt med att man strategiskt planerat för nästföljande kampanj. Trots att partierna har haft väl fungerande organisationer har det varit krävande att administrera och parallellt arbeta med två valrörelser. Acko Ankarberg Johansson (KD):

Det fungerade bra och vi hade partiorganisationen igång. Men det var ohyggligt slitsamt och göra det. Man genomför en valrörelse samtidigt som man planerar den andra. Det är mycket arbete för hela partiorganisationen - i alla partier.

Att ha två val på ett år medför mycket merarbete, men kan även innebära positiva effekter. Exempelvis kan ett bra resultat i EU-valet få positiva konsekvenser för riksdagsvalet. Sverigedemokraterna överraskade många med att först göra ett bra EU-val, för att därefter bli Sveriges tredje största parti i riksdagsvalet. Björn Söder (SD):

För vår del var det otroligt viktigt att det skulle gå bra i EU-valet. Vi visste att gör vi ett bra EU-val så har vi bättre förutsättningar inför september. Det är en bra start att vara ett vinnarparti när man går in i en ny valrörelse. Det ger motivation i partiet och skapar kraft för att jobba. Ett dåligt val skulle inneburit tung uppförsbacke att ta sig upp för. För att orka en ny valrörelse så betyder det väldigt mycket att det gick bra.

Ett parti som under den gångna regeringsperioden har haft det tufft i opinionen är Centerpartiet. Att det gick bra i EU-valet var därför betydelsefullt. Michael Arthurs-son, (C):

För oss var det viktigt att bli av med en "förlorarstämpel". Jag vet inte om vi hade en vinnarstämpel när vi gick in i EU-valet, men vi hade i alla fall ett bättre mediemässigt läge än det hade varit tidigare. Rent

kampanjstrategiskt så tog Annie stor plats redan i EU-valrörelsen och hon var väl kanske den partiledare tillsammans med Gudrun Schyman som gjorde det. Vi fick en framgång i EU-valet och det kunde Annie ha med sig in i valrörelsen i augusti och september.

En granskning av årets två kampanjer visar dock att ett bra valresultat i det inledande valet inte per automatik medför bra resultat i nästföljande val. Miljöpartiet gjorde ett bra EU-val, men lyckades inte lika väl i riksdagsvalrörelsen. Anders Wallner (MP):

Ja, det var en stor besvikelse för oss. Vi var beredda på att öka allt från lite grann till att komma upp i tvåsiffrigt, vilket förstås hade varit fantastiskt. Vi var inte beredda på att gå bakåt. En snäll analys är att vår väljarkår har stabiliserats. Vi är kvar kring sju procent, våra väljare är trogna. Det är bra för det långsiktiga arbetet. I detta ligger det också ett konstaterande att vi inte lyckades få de väljare vi trodde vi skulle lyckas få på slutet. De ändringar vi gjorde i vårt målgruppstänkande och våra prioriteringar under slutet på valrörelsen var rimligtvis feltänkta.

Arbetet med två kampanjer innebar också att partiet kunnat testa olika upplägg och lägga om sina insatser. Per Nilsson (M):

Efter EU-valrörelsen gjorde vi två ändringar. Det ena var att vi valde att tidigare-lägga riksdagsvalkampanjen i och med att vi låg under så mycket, det andra var att vi förlängde spurten också. Sedan så tog vi ner antalet valbudskap, så vi fick färre. Vi hade väldigt många ett tag och det kändes som att det slet. Så vi gick ner till färre medvetet för att nå ut tydligare i våra frågor. Det här valet visar väl att det är farligt att gå till val med breda budskap, då riskerar man att väljarna inte vet vad man håller på med.

I en valrörelse är det viktigt att nå ut via media. Ibland når man ut för att det blivit fel, vilket Folkpartiet kunde konstatera i årets val. Anders Andren (FP):

Vi hade problem med felstavningar i lokalt material och det fick en del uppmärksamhet. Folkpartiet har en skol- och kunskapsstämpel, så det fick spridning och uppmärksamhet i media. Vi försökte att skämta bort det. En del misstänkte att det var planerat, men det var det inte.

Ibland når partierna ut för att de hittar frågor som "ligger rätt" i tiden. Nina Wadensjö (S):

Målet med vår kampanj var att försöka flytta dagordningen till våra frågor, att få diskutera jobb och skola ordentligt. Det lyckades vi också med, det blev de stora diskussionerna under valrörelsen ända fram till slutet.

Men de flesta partier upplevde att det var svårt att få upp sina frågor på mediernas dagordning. Anders Wallner (MP):

Vi kämpade under hela valrörelsen med att försöka få upp en miljöfråga och försöka få till en konflikt. Vi hade en sak och centern hade en sak – men där ingen riktigt vet vem det är som hade rätt. Det saknades det journalistiska avgörandet om vilka fakta som stämmer. Det blev bara en diskussion mellan olika folk som påstår olika saker.

Sammanfattningsvis menade de flesta partiföreträdare att ingen enskild fråga dominerade och att den debatt som fördes i medierna delvis skedde vid sidan av väljarnas uppfattning om vad som var viktigt. Det finns därför skäl att närmare belysa mediernas roller i valrörelsen 2014.

## VALBEVAKNING PÅ NYA VILLKOR

En av partiernas viktigaste kommunikationskanaler i en valrörelse är de olika mediekanalerna. I det moderna mediasamhället sker en stor del av den politiska kommunikationen via medierna och under en valrörelse är mängden valprogram och inslag om valet betydande. De svenska valrörelserna har traditionellt varit journaliststyrda och riksdagsvalrörelsen 2014 innehöll fler partiledardebatter än någonsin och medieuppmärksamheten kring partier och partiledare var hög.

Det som kunde konstateras under 2014 var att tidigare självklara och centrala arenor för debatten numera fått konkurrens av nya kanaler. Public service-televisionens partiledarutfrågningar ägde rum vid sidan av liknande debatter och dueller i de kommersiella kanalerna och via tidningarnas webb-TV-sändningar. Trots den ökade mediebevakningen skiljer sig intrycken av mediernas roll mellan valrörelsen 2010 och 2014 inte nämnvärt. Partierna är överens om att mediernas bevakning fick betydelse för valresultatet. Det råder också en samstämmig uppfattning om att medierna numera ägnar valet mer uppmärksamhet under hela valrörelsen och inte bara under den sista valveckan.

När det gäller mediebevakningen generellt och huruvida partierna upplever sig missgynnade finns en spridning mellan valrörelserna som ökat vid årets val. Vänsterpartiet, Folkpartiet, Centern, Socialdemokraterna och Kristdemokraterna upplevde inte att mediebevakningen missgynnade partiet. Däremot upplevde Miljöpartiet, Moderaterna och Sverigedemokraterna att de missgynnats av andra orsaker. Björn Söder (SD) tycker att medierna använder olika kriterier för partierna i sitt arbete:

Jag hade hoppats att medierna skulle bedöma alla partier med samma måttstockar. Jag har inget emot att vi granskas, det ska medierna absolut göra, det är deras skyldighet att granska oss. Men då ska man också granska de andra partierna på lika sätt och det tycker jag inte man gör. Utan vi upplever att det finns en dold agenda hos medierna, de kör en kampanj mot Sverigedemokraterna.

Anders Wallner (MP) konstaterar att nyhetsvärderingen av partiet förändrades under valrörelsen:

Det kändes som det fanns en historia om oss som man berättade. Vi var synliga överallt och vi var intressanta att bevaka. Först fanns det en historia i samband med EU-valet, efter det fanns det en historia om oss om att vi eventuellt skulle ta oss in i en regering. Men, sen när hela val-

rörelsen kom i gång, då var det andra historier som blev intressantare; fokus på de två största partierna, fokus på regeringsfrågan. Sen blev det fokus på Annie Lööfs spurtförmåga. Men även Alliansens förmåga att ta igen gapet till de rödgröna fick också stor uppmärksamhet. Vid valet 2010 var det Maria Wetterstrand som var i fokus. Bevakningen av henne som en superstjärna gynnade oss då. Det fanns ett jätteintresse för Maria som person, vi hade ingen sådan motsvarande krok den här gången som gjorde det relevant att följa oss i valrörelsen.

Per Nilsson (M) konstaterar att det i valrörelser finns nackdelar med att vara i regeringsställning och att det påverkar partiets mediebild:

Det här är inte någon kritik mot media, utan mer en reflektion. I nästan två års tid, fram till Almedalen, hade vi inte en enda bra dag i media. Det är så att vara i regeringsställning.

Samtliga partier påverkas också av medieutvecklingen där traditionella massmedier och digitala medier existerar sida vid sida, vilket till viss del förändrar partiernas sätt att arbeta kampanjmässigt. Acko Ankarberg Johansson (KD):

Alla kanaler får ökad betydelse. Idag är det lika viktigt att bemöta något via Facebook, som i en Ekotintervju. Nästan i alla fall. Än så länge så är de vanliga kanalerna (radio och tv) viktigast, men vi närmar oss en tid där det kommer vara lika viktigt att man syns i sociala medier. Innan var det enklare – det var TT och Ekot som gällde.

Men det är inte bara utvecklingen av digitala kanaler som påverkar den politiska kommunikationen. I valrörelsen 2014 kunde vi även se hur nyhetsmedierna bevakade valrörelsen på ett mer självständigt sätt. Tidigare valrörelser har kännetecknats av att särskilda frågor stått i fokus och fått brett genomslag i alla medier. Vid årets valrörelse var det annorlunda, enligt Per Nilsson (M):

Det är ett nytt medielandskap som växer fram. Vi ser allt mer parallella spår. Alla driver olika *case* och det är svårt att få genombrytande utspel som får all uppmärksamhet. Expressen och Aftonbladet har alltid gjort det, det intressanta nu är att public service också hakat på.

Anders André (FP) är inne på samma spår och beskriver den nya bevakningen med ordet "stuprör":

Normalt sätt brukar det vara att händer det något – då skriver alla om det. I årets valrörelse bevakar media sina egna event: sin partiledarintervju, sin partiledardebatt och sin utfrågning. Förr i världen så mättes det och sattes betyg i vad man tyckte partiledarna gjorde ifrån sig i till exempel SVTs utfrågningar. Det gjorde de bara på statsministerkandidaterna det här året. Så jag tycker att valrörelsen 2014 handlade väldigt mycket om att göra sin egen grej.

Nytt för valrörelsen 2014 var ökningen av antalet partiledardebatter. Det mest iögonfallande var att kvällstidningarna tog ett nytt grepp och lanserade sina egna webb-tv-debatter och gav dessa stor uppmärksamhet. Även om partierna ser stora fördelar med ökat antal debatter, finns också en viss skepsis. Björn Söder (SD):

För oss som jobbar med politik är det jätteroligt att hela tiden få vara med i olika sammanhang. Men jag har upplevt från andra, som inte är så politiskt intresserade, att det blir söndertjatat. Man orkar inte ta till sig informationen längre. Men om man bara skulle ha en-två tillfällen då hade folk lyssnat. Faran är att blir ett brus av allting. Almedalsveckan till exempel har blivit ett stort brus. Det är bara de som själva är där som tycker det är jätteroligt, folk i allmänhet bryr sig inte. Jag tror inte det är bra om det är för mycket heller.

Det finns funderingar om att konceptet för debatter eventuellt bör ses över, både vad gäller form och upplägg men även av innehåll. Alternativa debattupplägg där djupare diskussioner förs i en fråga alternativt olika partikonstellationer som diskuterar, kan vara alternativ till dagens traditionella upplägg. Med åtta partier och utgångspunkten att alla partier skall bli hörda är det i dag en svår konst att få till bra debatter. Acko Ankarberg Johansson (KD):

Hur duktiga programledarna än är, blir det svårt att få till bra debatter när det är åtta partier. Det är alltid något parti som inte får komma till tals och just för att det är åtta partier kan det bli långtråkiga upplägg.

I det nya medielandskapet blir det allt viktigare att nå ut med sina politiska budskap. Att arbeta med strategier för att forma budskap är självklart, men att prata om hur man förbereder sig för att presentera dessa är fortfarande lite känsligt. Känsligheten är till viss del kopplat till själva begreppet "medieträning" som förknippas med att tränas i att bli bättre på att styra intervjuer. När det gäller medieträning av politiker idag är dock angreppssättet bland partierna av ett annat slag. Fokus är främst på att förbereda sig för vad man tror kan komma upp i debatter och utfrågningar. Det finns

idag en stor insikt i att som politiker behöver man anpassa sig till det sammanhang där man ska framträda. Acko Ankarberg Johansson (KD):

Det är min ingång att alla behöver medietränas. Inte att man skall tränas för att kolla bort journalister, utan för att kunna bidra med rätt underlag/information. Att tänka igenom intervjun, vad vill journalisten ha? Helt enkelt att vara förberedd. Det är av respekt för varandra.

Kommunikation med väljarna sker i dag på en mängd olika sätt. Den bild av politiken som medierna förmedlar i nyheter, kommenterar 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.

Att synas på rätt sätt kan antas bli svårare ju fler kommunikationskanaler ett parti får tillgång till. För att nå ut med sitt partis budskap och vision är en viktig del av kampanjarbetet att framgångsrikt påverka mediernas gestaltningar och människors uppfattningar om verkligheten. Det politiska parti som får genomslag för sina verklighetsbeskrivningar, och uppfattas som mer intressant än motståndaren, kan genom detta skaffa sig försprång i en valrörelse.

Partierna känner i dag väl till vilka nyhetskriterier som medierna arbetar efter och en viktig del i det strategiska kampanjarbetet är att få inflytande över mediernas nyhetsagenda i valrörelsen. Oavsett vilka mediekkanaler som finns att tillgå anser samtliga partier att valet av kommunikationskanal är avhängigt vilken fråga man vill få ut. Vill man ta en position i samhällsdebatten är t.ex. en DN debattartikel eller Ekot ett bra val. För att nå fler är exempelvis kvällspress, Sveriges Radio P4 och tv, som breda medier med stor räckvidd, ett bättre val. Även regionala och lokala medier har betydelse i kommunikationen med väljarna. Att nå ut via lokala medier har en stor betydelse då de som kommer till ett torgmöte eller partimöte oftast bara är en liten del av de som bor i en ort. Samtidigt är det alltid lockande för partierna att försöka nå ut med sina budskap utan att behöva vara beroende av nyhetsredaktionernas prioriteringar och vägval.

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 störst genomslagskraft. Nyheter i tv, politiska tv-program och radionyheter skattas som de viktigaste kommunikationskanalerna. Michael Arthursson (C):

Tv, och då menar jag debatter och intervjuer, är fortfarande överlägset när det gäller genomslag. Så det är inte alls passé än så länge i alla fall.

Att synas i dessa format är också en del av den svenska politiska traditionen. Men vi kan även notera att det håller på att ske en skiftning; exempelvis så ser vi politiker allt oftare i olika nöjessammanhang (exempelvis talkshows, barnprogram etc.). 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 de politiska.

Den digitala medieutvecklingen öppnar upp för nya kommunikationsmöjligheter och utvecklingen av arbetet med valkampanjer går fort. En fråga som är intressant är huruvida partiernas kampanjer blir mer lika eller olika i och med att kommunikationskanalerna blir fler. Det råder en samstämmighet i att metoderna som används är de samma, men att budskapen är olika. Anders Andréén (FP):

Jag tycker det är väldigt likartat. Mer affischer och mer tv-reklam, rörlig bild på internet blir också allt större. Det är lite som sticker ut, man tittar på varandra och använder det som fungerar. I slutändan så finns det flera sätt att nå ut på. Sen så pratar man alltid att det ska komma något nytt och något amerikanskt - någon ny modell. Men det man ser i slutändan är valstugor, affischer utomhus och numera också tv-reklam.

Per Nilsson (M) konstaterar att tidsandan verkar ha betydelse:

Jag vet inte, jag tycker ungefär som tidigare att det finns vissa likheter. Vi lever alla i samma tid och förutsättningar vilket ger ramarna för hur vi jobbar. Både Kristdemokraterna och Folkpartiet valde att riskminimera sina kampanjer. Det är klokt om man vet att man inte kommer göra ett bra resultat. Det är väl uppenbart att Miljöpartiet, Fi och SD var de partierna som tog ut svängarna lite mer än alla andra. Men S till exempel kör nästan alltid samma typ av kampanj.

Frågan om hur den egna valkampanjen förhöll sig till de övriga partiernas kampanjer var också något som analyserades när partierna gjorde sina traditionella utvärderingar efter valet.



## VALUTVÄRDERINGAR

Efter ett val är det centralt att göra en ordentlig utvärdering och analys av vad som fungerade bra respektive mindre bra i valarbetet. I mångt och mycket handlar det om att gå igenom valarbetet, men det handlar även om att jämföra tidigare praktiska erfarenheter med nya. Riksdagsvalet 2014 var ett val där många partier nådde ett valresultat som var sämre än 2010. Miljöpartiet och samtliga allianspartier backade, Moderaterna så mycket som 6,7 procentenheter. Socialdemokraterna och Vänsterpartiet ökade något jämfört med valet 2010 (0,4 respektive 0,1 procentenheter) och utgjorde tillsammans med Miljöpartiet det största regeringsalternativet. Partiföreträdarna i studien uttrycker i allmänhet besvikelse över valutgången eftersom de hade hoppats på bättre resultat, men är trots valresultaten överlag nöjda med sina valkampanjer.

Om vi inledningsvis granskar vilka grupper partierna upplevde att man mobiliserade, ser vi att partierna generellt uppfattar att de varit sämre på att mobilisera partimedlemmar och kärnväljare 2014 jämfört med 2010. Sverigedemokraterna och Miljöpartiet var mest nöjda med mobiliseringen av dessa grupper, medan Folkpartiet och Vänsterpartiet var mest missnöjda. Per Nilsson (M) konstaterar:

Det gick bra med kärnväljare och medlemmar. Dåligt bland unga tyvärr. 16 procent i förra valet, 10 procent tror jag i år. Om man ser det som en avokado så nådde vi kärnan och lite av det gröna köttet men inte alls mycket. Så där finns kvar att göra.

Folkpartiet, Kristdemokraterna och Miljöpartiet anser sig minst framgångsrika när det gäller att locka osäkra väljare och viktiga målgrupper. För Miljöpartiet innebar valrörelsen flera insikter. Till en början att det är en fördel för partiet att Sverige är ett uppkopplat land. Anders Wallner (MP):

I valutvärderingar ser man att det går att nå de flesta grupper på nätet. Jag tror att vi lyckades väldigt bra med att nå ut till de målgrupperna som är aktiva på nätet. Sen låg det väl i grunden att vi kanske skulle ha inriktat oss på andra grupper. Tittar vi på Stockholm, står det stilla i de allra starkaste områdena som i Södermalm och förorterna, medan villaförorterna har gått framåt. Vilket kan tolkas som partiets "trettioårskris". Vi har ändå lyckats och kanske framstår som ett mer moget parti, ansvarstagande, men som då också tappat den här heta Södermalmsrösten.

Miljöpartiet är också ett parti som tappat väljare till FI. Anders Wallner (MP) fortsätter:

Vår bild är att vi tappat ungefär en procentenhet till FI av de som röstade på oss sist. Vi är inte det nyaste mest moderna partiet längre och det får den effekten att mer trendkänsliga, och det menar jag på ett väldigt kärleksfullt sätt, väljare har ett nytt parti som känns ännu mer modernt och framåt än vad vi är.

Miljöpartiet gjorde sitt näst bästa riksdagsval 2014, men valresultatet blev ändå en besvikelse med tanke på det positiva opinionsläget inför valet och partiets egna förväntningar efter framgångarna i EU-valet. Anders Wallner menar att partiet hade stöd från de trogna väljarna men att sista-minuten-väljarna uteblev. Medan partiet upplevde att EU-valet kom att handla om miljöfrågorna anser Anders Wallner att riksdagsvalet inte blev ett miljöval. En annan utveckling han beklagar är att partiet i slutet av valrörelsen tävlade med Sverigedemokraterna om att bli Sveriges tredje största parti. Anders Wallner:

Kampen för ett öppet och humant Sverige är ett prioriterat område för oss. Det betyder att vi driver och debatterar frågor om migration och lika rättigheter intensivt och ska så fortsatt göra. Problemet i slutet av valrörelsen var att vi kom att ägna mer kraft åt kampen mellan oss och Sverigedemokraterna än att prata om sakpolitiken och vilken utveckling vi vill se. När vi bytte ut våra politiska idéer mot siffror och taktik utifrån vikten att bli tredje största parti så förlorade argumenten sin kraft.

För Moderaterna var problemet av annat slag. Moderaterna kände sig nöjda med valkampanjen i sig, och upplevde att de frågor partiet ville diskutera blev viktigare mot slutet av valrörelsen. Partiet lyckades dock inte nå ända fram. Per Nilsson (M):

Det som gick väldigt bra var vår samtalskampanj. Vi hade väldigt många aktiva som var engagerade i valrörelsen. Det stora problemet och utmaningen för oss kände vi var mer policymässig än kampanjmässig. Vi ville prata om jobben men det upplevdes inte som så intressant och det gjorde att vi inte fick det grepp om frågan som vi ville. De frågor vi ville diskutera under valrörelsen som vi visste vi kunde vinna valet på ökade i betydelse mot slutet, mycket på grund av att vi lyfte dem så mycket som vi gjorde och att förtroendet för Fredrik Reinfeldt var väldigt starkt, men vi nådde inte ända fram helt enkelt.

I partiets eftervalsanalys, *Insikter för framtiden från valförlusten*, konstateras att alliansen hade störst förtroende i endast en av väljarnas sju viktigaste frågor, nämligen Sveriges ekonomi. De övriga frågor som hamnade i fokus i valrörelsen var Moderaterna inte tillräckligt starka i. Analysen slår fast att partiet inte lyckades sätta agendan och inte heller vinna sakfrågedebatterna. Partiet lyckades inte koppla politiken till en vision för Sverige och inte heller lyckades man ge tillfredsställande svar på frågor om bristande välfärd och integration.

Att vinna tillbaka röster var också Socialdemokraternas mål. Nina Wadensjö (S):

Vår huvudkampanjs inriktning har hela tiden varit att vinna tillbaka väljare från alliansblocket. Det är lätt att räkna ut att det inte räcker med att ta väljare från Vänsterpartiet till exempel - vi behöver växa som block för att vinna valet. Därför måste vi nå dem som tidigare har röstat på oss eller sympatiserat med oss, men som har röstat på Folkpartiet eller Moderaterna i de senaste valen. Och vi har vunnit tillbaka en del mittenväljare, det vet vi om.

Men även Socialdemokraterna upplever att känslan i valrörelsen inte återspeglades i valresultatet. De skilda delarna i kampanjen kändes bra, men helheten blev inte som man hade hoppats på. Nina Wadensjö (S) konstaterar:

Samtalskampanjen gick jättebra. Vi knackade väldigt mycket dörr, vi genomförde över två miljoner samtal och det gick superbra, alla upplevde att det var en väldigt positiv del av valrörelsen. Vi mobiliserade våra egna medlemmar att delta i kampanjen bättre än på många, många år. Vi hade en extremt positiv kampanj och kände att vi hade lätt att värva medlemmar, så egentligen var alla pusselbitar där, men vi nådde ändå inte upp till ett valresultat som vi hade hoppats på. Någonstans lyfte inte helheten. Vi har fortfarande ett stort förnyelsearbete framför oss.

Sverigedemokraterna ökade från 7,1 procentenheter till 12,9 procent och blev Sveriges tredje största parti samt behöll sin vågmästarroll i riksdagen. Björn Söder (SD) menar att denna framgång beror på att partiet har fått större trovärdighet:

Sedan tror jag faktiskt att vi har fått valuta för det här långsiktiga arbetet som vi har varit med och byggt upp. Vi är här för att ta ansvar. Vi är inte här för att ställa till kaos för kaosets skull eller röra om i grytan som många tycker. Det är inte därför vi är här, utan för att vi vill ta ett

långsiktigt ansvar. Jag tror att vi har skapat en större trovärdighet även om vi har haft stark motvind många gånger.

Kristdemokraterna gjorde två valutvärderingar, en för EU-valet och en för Riksdagsvalet. EU-valets utvärdering påbörjades i juli och bestod av enkäter till medlemmar och valledare. Också Kristdemokraterna upplever att valresultatet inte stämde överens med känslan bland valarbetarna under valrörelsen. Acko Ankarberg (KD):

Alla i partiet tycker att vi har gjort en väldigt bra valrörelse och det står ju i kontrast mot valresultatet, men alla tyckte att valorganisationen fungerade väldigt bra och att vi hade bra politik. Så det är snarare på andra områden vi måste hitta skälen till varför vi inte lyckades. Sammantaget får det arbete vi gjorde gott betyg. Våra lokala företrädare verkar nöjda med det engagemang och de aktiviteter de fått fram, så de var inte missnöjda med engagemanget i folkrörelsen. De var förvånade, de tyckte inte att resultaten stämde med känslan.

Partiets eftervalanalys slår fast att Kristdemokraterna satsade alltför mycket energi på sina traditionella hjärtefrågor, t.ex. sjukvårdsfrågor, socialpolitik och familjepolitik medan partiet inte var tillräckligt synligt i frågor som kan visa väljarna att Kristdemokraterna är ett parti som klarar av att ta ansvar i tunga statsbärande frågor, t.ex. ekonomi, arbetsmarknad, statsfinanser och tillväxt. För att locka "andrahands"-väljare och förlorade väljare konstateras i eftervalsanalysen att partiet förutom i de redan nämnda frågorna också måste vara övertygande i frågor som integration, brottsbekämpning och försvar.

Även Vänsterpartiet har liknande slutsatser i sina analyser. Bo Leinerdal (V) tror att en del väljare kan ha upplevt partiets fokusering på vinstfrågan för ensidig:

Det är klart att det finns en besvikelse över att vi inte nådde ett högre valresultat. Vi hade förhoppningar om att det skulle gå bättre och opinionsmätningarna tydde ju på att vi skulle nå högre, men någonting hände där som gjorde att vi inte gick i mål med det vi trodde så det är en besvikelse. Mot bakgrund av att vi har varit väldigt otydliga i tidigare valrörelser var ju målsättningen att vi skulle bli tydligare och många kanske tyckte att vi blev för tydliga och att det blev alldeles för ensidigt när vi prioriterade vinstfrågan, att vi inte pratade tillräckligt om sociala frågor, utförsäkringarna och klassklyftorna.

I Vänsterpartiets eftervalsanalys *Utan segel i vänstervinden* konstateras att det saknades tydliga konflikter mellan höger- och vänsteralternativen i 2014 års riksdagsval. I vissa frågor låg blocken nära varandra men analysens författare menar att det finns viktiga skillnader och att dessa måste synliggöras. Särskilt Socialdemokraterna anses ha varit vaga och inte vågat sticka ut hakan och riskera att bli impopulära bland vissa väljargrupper. Något Aron Etzler (V) reflekterat över är att skillnaderna mellan stad och land har ökat i årets val:

Den stora besvikelsen är Sverige utanför de största städerna och universitetsstäderna. För mig verkar det som att skillnaden mellan stad och land kanske är det största resultatet av det här valet. Att skillnaden är så enormt accelererande. Och det drabbade ett parti som vårt. Jag skulle säga att reaktionen både för mig och i vänsterpartiet har varit en besvikelse över valresultatet, men samtidigt ett konstaterande om att vi har byggt någonting och en förtröstan inför framtiden.

Folkpartiet slår i sin eftervalsanalys fast att valet 2014 var det näst sämsta i partiets historia, att Folkpartiet minskade mest av alla partier relativt sett och att valresultatet därför var en stor besvikelse. Förlusten förklaras bland annat med att Folkpartiet i alltför hög grad har förknippats med en enda fråga, skolfrågan, och att partiet inte varit tillräckligt synligt inom områdena ekonomi och välfärd. Slutsatsen i eftervalsanalysen är att ett förnyelsearbete i form av en breddning av partiet är nödvändig. Liksom flera andra partier konstaterar Folkpartiet dock att valkampanjen fungerade bra och att stämningen bland valarbetarna var mycket god. (*Dags att bredda Sveriges liberala parti. Rapport från Folkpartiet liberalernas Valanalysgrupp*)

Centerpartiet är ett parti som backade något, och som känner sig tämligen nöjda med valutgången för partiets räkning, inte minst med tanke på det dystra utgångsläge i opinionen som partiet hade i början av 2014. I sin eftervalsanalys slår Centerpartiet fast att de bara kan växa till ett större parti genom att lägga till minst ett prioriterat politikområde. Valanalysen konstaterar också att partiet har ett bristande mångfaldsarbete, särskilt när det gäller att engagera utrikes födda. Michael Arthursson (C):

Inför vår partistämman hösten 2015 har vi satt igång ett brett politiskt utvecklingsarbete, med 11 arbetsgrupper som tar fram ny politik. Vi har också startat ett stort projekt för att öka mångfalden inom Centerpartiet, och detta kommer att pågå hela mandatperioden.

Riksdagsvalet 2014 var ett val med många förlorare och kanske endast en egentlig vinnare: Sverigedemokraterna. Samtliga borgerliga partier backade och alliansen

förlorade regeringsmakten. Att det långa regeringsinnehavet kan ha bidragit till förlusten är en teori som lyfts fram i partiernas analyser, liksom att alliansens tidigare starka frågor inte betonades lika starkt i detta val. Trots att Socialdemokraternas valresultat inte var sämre än 2010 och partiet kom att bilda en minoritetsregering, var inte heller de tillfreds med valutgången. Även Miljöpartiet och Vänsterpartiet hade hoppats på högre valresultat och anser att valet var en besvikelse. Kvar står Sverigedemokraterna som ökade från 5,7 till 12,9 procent och blev Sveriges tredje största parti. Att de behöll sin position som vågmästare i riksdagen har sannolikt bidragit till de övriga partiernas känsla av motvind. De besvikna partierna är dock nöjda med sina valkampanjer när det gäller engagemang, organisation och budskap, men känner samtidigt att valresultatet inte stämde överens med den positiva känslan som upplevdes i valrörelsen.

## EN VALRÖRELSE OM ALLT OCH INGENTING

En valrörelse handlar i stor utsträckning om olika budskap som står emot varandra och att flera lösningar på samhällsproblem presenteras. Det är även möjligt att den som är skickligare på att kommunicera sin politik också når större framgång i valet. Men i valrörelserna 2014 är det svårt att se klara samband mellan valkampanj och valresultat. Snarare är det så att de flesta partier gör bra valkampanjer, samtidigt som valrörelsen inte utvecklas på det sätt som något parti utgått från (även valets vinnare Sverigedemokraterna medger i undersökningen att partiets stora framgångar kom som en överraskning).

Genomgången av valrörelsen 2014 pekar på en del resultat som kan uppfattas som paradoxala. Samtidigt som valkampanjarbetet genomfördes på ett allt mer professioniserat sätt med hänsyn till organisation, resurser och strategiska satsningar så är det oklart vad detta kampanjarbete ledde till för resultat. Det finns en utbredd samstämmighet om att tankarna bakom partiernas kampanjer varit kloka och välmotiverade och att enskilda insatser under kampanjen varit mycket framgångsrika. Men uppenbarligen har detta i många fall inte räckt för att locka väljare att rösta på de partier som bedrivit dessa lyckade kampanjer.

Det finns en etablerad sanning om att valutgången i allt högre grad avgörs under valrörelsen (Oscarsson & Holmberg 2013). De allt mer rörliga väljarna hoppar mellan olika partier från val till val, och på ett mer oförutsägbart sätt än tidigare. Det är helt logiskt att partierna försöker använda all sin kunskap och alla sina tillgängliga resurser för att försöka fånga upp dessa lätttröliga väljarströmmar på bästa sätt. Samtidigt är det till viss del förvånande att så få partier verkar vara framgångsrika i sina ansträngningar. Denna uppenbara "mismatch" mellan insatser och utfall i valrörelsen är värd att reflektera över. Inte för att det är något demokratiskt problem att väljare inte agerar som partierna tänkt sig, utan för att förhållandet möjligen antyder att det finns parallella valrörelser som sällan möts. Den "offentliga" som tar stor plats för partier, medier och politiskt engagerade med vissa dominerande perspektiv, och en "underliggande" där många väljare uppfattar att valrörelsedebatten går över huvudet på dem och alltför sällan botten i de frågor de tycker är mest angelägna.

Nu talar partiernas företrädare i efterhand om en splittrad och otydlig valrörelse, i princip utan vare sig avgörande sakfrågor eller särskilda mediehändelser. Helt enkelt en valrörelse utan egenskaper. Uppenbarligen hände något under valrörelsen som gjorde att politiska utspel, medieläckor och kontroversiella konflikter inte fick fäste på det sätt som de politiska aktörerna tänkt sig.

Mediernas roll under valrörelser är betydande och till stor del handlar den politiska journalistiken om det rådande opinionsläget, kampen om regeringsmakten och partiledarnas personliga egenskaper. Årets valbevakning dominerades av fler debatter än tidigare med partiernas företrädare, men också av att enskilda medieföretag arbetade än mer oberoende av varandra. Nya grepp var till exempel *hashtag*-kampanjer baserade på publikens frågor till politiker, samt ett större fokus på egna politiska nyheter och kampanjer. Något som sannolikt bidrog till att ingen enskild politisk sakfråga kom att få genomslag i debatten.

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 och kommunicera på en rad olika arenor. Närvarons betydelse ökar oavsett om det handlar om traditionella eller sociala medier. Internet och sociala medier kommer att bli allt mer centrala som kommunikationskanaler till väljarna, samtidigt som de traditionella medierna i de närmast kommande valrörelserna sannolikt 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. Inför kommande valkampanjer har partierna flera utmaningar när det gäller kommunikation på nätet och i sociala medier. Renodlade politiska partisajter lär locka lika få besökare i framtiden som de gör i dag. I mångt och mycket handlar det om att kombinera eget material på nätet med bloggar och klipp för att göra den egna webbsajten intressant för besökare. Lyckas man kombinera användningen av partisajter, nyhetssajter och sociala medier kan dessa få stor betydelse för framtida valrörelser, i synnerhet i ett land med så omfattande internetanvändning som Sverige.

Den professionella valkampanjen utmärks inte av ytliga propagandatricks eller lättköpt bondfångeri, utan av genomtänkta metoder för att kommunicera ett partis ståndpunkter och värderingar. Mycket talar också för att professionaliseringen kommer att fortsätta eftersom teknik och metoder hela tiden vidareutvecklas, inte minst i ett internationellt perspektiv (Canél & Sanders 2014). Det betyder inte att kontakterna med väljare nödvändigtvis fördjupas, utan snarare att fler väljare kan kontaktas under valrörelsen. Sannolikt blir det allt dyrare för partierna att nå ut till de väljargrupper de prioriterar i sina kampanjer, men det kan fortfarande vara ett logiskt vägval för de partier som tycker att de har råd att satsa mer pengar för varje ny röst.

Samtidigt visar de svenska erfarenheterna så här långt att sambanden mellan professionaliserade valkampanjer och valframgångar inte är entydiga. Förr fanns en tendens att enkelt koppla samman ett partis erövring av regeringsmakten med en



lyckad kampanj. Så skedde när Socialdemokraterna kom tillbaka i regeringsställning 1994 och när Moderaterna ledde sin allians till valseger 2006. Dessa segrar kom i hög grad att tillskrivas valstrategerna i respektive parti (Bengtsson & Nilsson 1994; Etzler 2013).

Vad som är en bra eller dålig valkampanj har dock blivit svårare att fastställa. Alla partiers kampanjer har nämligen blivit mer lika varandra och präglas av ungefär samma strategiska överväganden, målgruppsanalyser och budskapsprofilering. Några partier väljer att avstå från tv-reklam och dörrknackning, men prioriterar i stället andra kommunikationskanaler. Inriktning och ekonomiska resurser varierar fortfarande, men det finns en övergripande och allt mer professionell syn på valkampanjer som förenar svenska politiska partier. Det blir allt svårare för något parti att genomföra en "*genialisk innovation*" som skulle kunna förändra den politiska spelplanen, och ett sådant grepp skulle dessutom snabbt följas upp av de andra partierna.

Den professionaliserade valkampanjen är därför inte längre främst ett recept för att bli mer framgångsrik än de politiska motståndarna, utan snarare ett måste för att inte tappa mark och riskera att bli frånsprungen i kampen om de flyktiga väljarna. Denna utveckling av valkampanjen lever därför något av sitt eget liv. Den uppmärksammas ständigt av alla politikens aktörer som partier, lobbyister, policyprofessionella, reklambyråer, intresseorganisationer liksom av politiska journalister och experter. Däremot är det allt mer tveksamt om denna utveckling når det mål som insatserna i grunden avser: att få stöd från väljarna för den politik som så professionellt kommuniceras.

## REFERENSER

Bengtsson, H. A. & Nilsson, T. (1994). *Bakom Mona Sahlin – om Valhall, politiken, medierna, marknaden och valet*. Stockholm: Tiden.

Blumenthal, S. (1982). *The Permanent Campaign*. New York: Simon and Schuster.

Cané, M. J. & Sanders, K. (2014). Is It Enough to Be Strategic? *Comparing and Defining Professional Government Communication across Disciplinary Fields and between Countries*, I Cané, M. J. & Voltmer, K. (eds.): *Comparing Political Communication across Time and Space. New Studies in an Emerging Field*, Basingstoke: Palgrave, 98-116.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Etzler, A. (2013). *Reinfeldteffekten. Hur Nya Moderaterna tog över makten i Sverige och skakade Socialdemokraterna i grunden*. Stockholm: Karneval förlag.

Falasca, K. & Grandien, C. (2015). Where you lead we will follow: A longitudinal study of strategic political communication and interparty relations in election campaigning, I Falasca, K.: *Context matters. Interactions between news media, political actors and citizens in elections and crises*, Sundsvall: Mid Sweden University.

Grusell, M. & Nord, L. (2009). *Syftet är alltid att få spinn. De politiska partiernas strategiska kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009*. Sundsvall: DEMI-COM/Mittuniversitetet.

Isaksson, C. (1995). *Revanschen. Ingvar Carlssons väg tillbaka*. Stockholm: Ekerlids förlag.

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

Oscarsson, H. & Holmberg, S. (2013). *Nya svenska väljare*. Stockholm: Norstedts Juridik.

Skirbekk, T. (2015). *Hvordan vinne valg. Moderne politisk kommunikasjon*. Oslo: Spartacus.

Strömbäck, J. & Nord, L. (2013). *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS Förlag.

Tenscher, J., Mykkänen, J. & Moring, T. (2012). Modes of Professional Campaigning: A Four-Country Comparison in the European Parliamentary Elections 2009, *The International Journal of Press/Politics*, 17(2): 145-168.

## RAPPORTER FRÅN DEMICOM

Följande rapporter finns utgivna av DEMICOM. Rapporterna kan laddas ner från hemsidan: [www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom). Tryckta rapporter beställs från Mittuniversitetet, Grafisk service: [grafiskservice@miun.se](mailto:grafiskservice@miun.se), tel: 060-14 86 00.

1. Johansson, C. & Nord, L. (2011). *Konsten att kommunicera oro utan att oroas*. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008.  
DEMICOM nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7
2. Shehata, A. (2012). *Finanskrisen och förtroendet*.  
DEMICOM nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8
3. Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*.  
DEMICOM nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1
4. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). *Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors*.  
DEMICOM nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4
5. Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). *De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer*.  
DEMICOM nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5
6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Från dörrknackning till gröna pajasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010*.  
DEMICOM nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2
7. Lundgren, L., Strandh, K. & Johansson, C. (2012). *The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors*.  
DEMICOM nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-86-9
8. Westlund, O. (2012). *Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning*.  
DEMICOM nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6
9. Färm, K-A., Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Bilden av finanskrisen. En studie av svenska mediers nyhetsrapportering hösten 2008*.  
DEMICOM nr 9. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-54-4

10. Olsson, J. & Johansson, C. (2013). *Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket.*  
DEMICOM nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-88-3
11. Nord, L. & Shehata, A. (2013). *Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet.*  
DEMICOM nr 11. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-89-0
12. Lozanovski, J & Wadbring, I. (2013). *Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor.*  
DEMICOM nr 12. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-90-2
13. Andersson, U. (2013). *Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för nyhetsjournalistiken.*  
DEMICOM nr 13. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-91-9
14. Eriksson, M. (2014). *Kommunala kommunikatörers beredskap för kris-kommunikation via sociala medier.*  
DEMICOM nr 14. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-92-6
15. Öhgren, J. & Johansson, C. (2014). *Sociala intranät för kommunikation och lärande. En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan.*  
DEMICOM nr 15. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-93-3
16. Jalakas, A. & Johansson, C. (2014). *Kommunikation som ger samhällsnytta. Kommunikationens värde i Trafikverket.*  
DEMICOM nr 16. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-94-0
17. Jalakas, A. (2014) *Metoder och möjligheter – Sveriges Radio som agendasättare.*  
Demicom nr 17. ISBN: 978-91-87557-34-7
18. Nord, L., Färm, K-A., Jendel, L. & Olsson, E-K. (2014). *Efter Husbykravallerna – En studie av mediebilder och kriskommunikation.*  
DEMICOM nr 18. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-35-4
19. von Krogh, T. (2014). *Pizzerian brinner igen! Skillnader och likheter mellan läsning av lokala nyheter på papper och nät.*  
DEMICOM nr 19. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-36-1

20. Wadbring, I. & Ödmark, S. (2014). *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier.*  
DEMICOM nr 20. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-37-8
21. Eriksson, M. (2014). *En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier.*  
DEMICOM nr 21. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-38-5
22. Andersson, U. (2014). *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. En forskningsöversikt.*  
DEMICOM nr 22. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-78-1
23. Ottestig, T. A. (2015). *Gilla! Dela! Följ! En studie av myndigheters kriskommunikation i sociala medier.*  
DEMICOM nr 23. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-79-8
24. Johansson, C., Jendel, L., & Ottestig, T. A. (2015). *Nätverk för kriskommunikation. Om myndigheters informationssamordning vid kriser.*  
DEMICOM nr 24. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-80-4  
(MSB Publ. Nr. MSB549 – mars 2013)
25. Johansson, C. & Bäck, E. (2015). *Nätverksledarskap för samordning vid kriser. En studie av skogsbranden i Västmanland.*  
DEMICOM nr 25. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-81-1
26. Jalakas, A. & Nord, L. (2015). *Folkinitiativ och medielogik. En studie av mediebevakningen av lokala folkomröstningar i fyra kommunala valrörelser.*  
DEMICOM nr 26. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-82-8
27. Grusell, M & Nord, L. (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val, Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014.*  
DEMICOM nr 27. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-14-2