



Professionalisering i liten skala

En studie om valkampanjer i Halmstads kommun

Niklas Hermansson

Statsvetenskap 15 hp

Halmstad 2014-06-24

Professionalisering i liten skala

En studie om valkampanjer i Halmstads kommun

ABSTRACT

Forskning om professionaliserade valkampanjer har nästan uteslutande bedrivits genom studier av val i en nationell kontext, vilket har skapat ett teoretiskt ramverk som förbiser andra typer av val, så som lokala- och supranationella val. Den här studien söker att nyansera den gängse bilden av professionellt kampanjarbete genom att undersöka i vilken utsträckning politiska partier i en mellanstor svensk kommun använder sig av professionaliserade kampanjtekniker, samt i vilken utsträckning det nuvarande teoretiska ramverket är applicerbart på lokalt kampanjarbete. Resultatet visar som väntat på en lägre generell grad av professionalisering jämfört med nationella kampanjer, vidare visar resultatet på att det finns specifika lokala förklaringar till partiernas olika grad av professionalisering som inte har belysts av tidigare forskning.

Nyckelord: valkampanjer, kommunal politik, professionalisering, social media

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	5
1.1	Tidigare forskning	7
1.2	Problemområde	8
1.3	Syfte och frågeställningar.....	10
1.4	Disposition.....	10
1.5	Teoretiska utgångspunkter.....	11
1.5.1	De olika faserna	11
1.5.2	Den partocentrerade teorin	12
1.5.3	The Lees-Marshment Model	13
1.5.4	Social media.....	14
1.6	Metod.....	14
1.6.1	Urval.....	15
1.6.2	Klassindelade analyser	16
1.6.3	Forskningsdesign.....	16
1.6.4	Om samhällsvetenskapens kunskapsproblem.....	17
2.	Fördjupad forskningsöversikt och analytiskt ramverk	18
2.1	Evolutionen av politisk professionalisering	19
2.2	Political Marketing	21
2.3	Den partocentrerade teorin	22
2.4	Social media – den fjärde fasen?	24
2.5	Svenska valkampanjer.....	25
2.6	Sammanfattning av perspektiven	26
2.7	Analysschema.....	26
3.	Resultat.....	29
3.1	Vänsterpartiet	29
3.2	Socialdemokraterna	32
3.3	Miljöpartiet.....	35

3.4	SPI Välfärden	37
3.5	Sverigedemokraterna.....	40
3.6	Folkpartiet	42
3.7	Kristdemokraterna.....	45
3.8	Moderaterna.....	48
3.9	Sammanfattning.....	51
4.	Analys.....	54
4.1	De tre faserna.....	54
4.2	Den particentrerade teorin	56
4.3	The Lees-Marshment Model	58
4.4	Social media	59
4.5	Teoriernas relevans.....	59
4.6	Avslutande kommentarer.....	62
5.	Källförteckning.....	63
	Bilaga	66
Figurförteckning		
	Figur 1.....	13
	Figur 2.....	28
	Figur 3.....	57

1. Inledning

När Moderaterna titulerade sig som det nya arbetarpartiet under valkampanjen inför valet 2006 så var det möjligen en och annan traditionell moderat väljare, och förmodligen också traditionell socialdemokratisk väljare som höjde på ögonbrynen. Under samma valkampanj försökte Socialdemokraterna locka väljare genom den sympatiska sloganen 'Alla ska med'. Tydligt är Sveriges två största partier som traditionellt sett har fokuserat på sina respektive kärnväljare inom arbetarklassen resp. medelklassen har börjat se sig om efter nya väljargrupper. De traditionella väljarna ser möjligen denna trend som ett cyniskt röstfiskande där partiets ideologi får stå tillbaka till förmån för ökat antal väljare men om man tittar på den forskning som finns inom området så målas dock en betydligt mer nyanserad bild upp. Socialdemokraternas och Moderaternas breddning av väljargrupper måste ses som en del av en mer generell samhällsutveckling. I stora drag så har denna utveckling att göra med faktorer så som en mer flytande klasstillhörighet, medias fragmentisering, ökad individualisering och minskad partiloyalitet för att nämna ett fåtal (Inglehart 1997).

Dessa fenomen är vad samhällsforskaren Ronald Inglehart (1997) benämner som typiska för postindustriella samhällen så som exempelvis Sverige. Inglehart menar att ett ökat välstånd medför en förändring av människors attityder inför ett antal olika traditionella samhällsliga institutioner så som religion, familjen, syn på ekonomi och på politik. Detta beror på att när människor tar sin ekonomiska trygghet för given så får de större möjlighet att leva sina liv efter sina preferenser, utan att låta lojaliteter till familjen, religionen eller nationen komma alltför mycket i vägen. Detta gäller även lojaliteten till, eller snarare benägenheten att identifiera sig med en specifik socioekonomisk grupp. I ett samhälle med mer svårdefinierade klassindelningar och större socioekonomisk mobilitet blir det problematiskt att utforma en politik riktad mot en specifik samhällsklass. Människor i postindustriella samhällen känner alltmer minskad lojalitet mot en specifik samhällsklass i allmänhet och mot politiska partier i synnerhet. Istället för ideologiska skiljelinjer baserat på klasstillhörighet så formas människors politiska preferenser i större utsträckning utifrån sakfrågor (ibid: s. 42- 45). Detta fenomen måste politiska partier ta hänsyn till när de utformar sin politik och kommunicerar politiken till väljarna. Kombinationen av minskad partiloyalitet och informationsteknologiska landvinningar har tvingat politiska partier att ändra strategin gällande kommunikationen med väljarna. Tydligast blir detta i valtider då partierna ska marknadsföra sin politik till väljarna.

Forskning inom politisk kommunikation benämner detta fenomen på ett antal olika sätt: som den *postmoderna kampanjen* (Norris 2000, 2004), *politikens amerikanisering* (Negrine & Papathanassopoulos 1996) och *tredje fasen* (Farrell & Webb 2002). Det som är gemensamt med dessa benämningar är att politiskt kampanjarbete gradvis har förändrats över tid; från lokalt förankrade kampanjer med nära kontakt mellan politiker och väljare, till ett mer professionaliserat kampanjarbete där televisionen är de politiska representanternas främsta kontakt med medborgarna, till dagens form av politiskt kampanjarbete som främst sammankopplas med ett ökat utbud av informationskanaler, då i huvudsak syftande på Internet, men även ett ökat utbud av radio- och tv-kanaler (Norris 2004; Gibson & Römmele

2009). Till skillnad från förr så måste det nutida kampanjarbetet bedrivas på flertalet olika fronter genom olika mediekkanaler, samt ta hänsyn till en alltmer illojal väljarkår (Norris 2004).

Inom politisk kommunikation benämns detta fenomen som valkampanjers *professionalisering*. Vad som faller inom ramen för professionalisering som teoretiskt begrepp råder det ingen klar definition på. Strömbäck (2007: s 54) presenterar dock en definition som får antas vara den mest allmängiltiga, där professionaliserade politiska kampanjer *kännetecknas av att vara permanenta, dock med varierande intensitet; av det centrala kampanjhögkvarterets möjligheter att koordinera meddelandena och styrningen av kampanjen; och genom att använda expertis till att analysera och nå ut till väljare och målgrupper, och genom att analysera sitt eget och motståndarnas styrkor och svagheter, och att använda den informationen*¹. Professionalisering av valkampanjer innebär med andra ord ett mer strategiskt förhållningssätt till valarbetet inom partiet, gentemot väljarna, gentemot media och gentemot de politiska konkurrenterna. I praktiken betyder detta exempelvis användning av interna kommunikationssystem, databaser, egna opinionsundersökningar och användande av fokusgrupper, samt medie- och PR-konsulter. Professionalisering i detta avseende innebär således att partier gradvis har överlåtit det strategiska planerandet till professionella konsulter som inte har någon ideologisk förankring till partiets politik (Norris 2004).

Vidare så kännetecknas valkampanjers professionalisering av en syn på politik som en produkt som ska säljas till kunden (väljarna). Detta beror främst på en anpassning till väljarnas alltmer flyktiga ideologiska övertygelse. Traditionellt sett brukade åtminstone svensk politik bedrivas utifrån ett klassperspektiv, där partierna hade sina kärnväljare inom vissa socioekonomiska grupperingar, främst då avseende Socialdemokraterna som riktade sig mot arbetarklass/lägre medelklass, samt Moderaterna som hade sina kärnväljare hos övre medelklass/egenföretagare. I dagens samhällen som präglas av mer svåridentifierade klasstrukturer och i sin tur väljare som i mindre utsträckning identifierar sig med ett specifikt parti, så har partier i större utsträckning börjat locka väljare genom att presentera partiets politik som en attraktiv produkt genom exempelvis slogans, reklam och andra typer av politisk marknadsföring. Utformningen av Moderaternas och Socialdemokraternas respektive slogans är då med största sannolikhet ett resultat av ett professionellt arbete utfört av externa eller interna konsulter.

Den förståelse som finns om politisk kommunikation och valkampanjer har dock nästan uteslutande utvecklats i samband med studier av nationella val med fokus på Storbritannien och USA, och säger således väldigt lite om hur lokala val bedrivs och huruvida de kan betraktas som identiska med nationella val, eller om de har sina egna lokala egenskaper. Samma tendens finns även i Sverige, då den absoluta merparten av forskning om politisk kommunikation och valkampanjer fokuserar på nationella val. Den här studien vill ge en mer

¹ Egen översättning

nyanserad bild av professionaliserade valkampanjer genom att undersöka hur politiska partier i en mellanstor svensk kommun arbetar under valrörelsen, samt undersöka hur relevanta nuvarande teorier är för att förstå lokala valkampanjer.

1.1 Tidigare forskning

Forskning om valkampanjer är bred och multidisciplinär. Den mesta forskningen finns inom det statsvetenskapliga fältet, specifikt inom studier av politisk kommunikation. Andra förekommande forskningsfält är medie- och kommunikationsvetenskap och det relativt oetablerade forskningsområdet Political Marketing. En stor del av den forskning som bedrivs inom det statsvetenskapliga lägret syftar till att identifiera och kategorisera olika typer av kampanjarbete ur ett historiskt perspektiv (Norris 2004; Farrell & Webb 2002; Kavanagh & Blumler 1999; Negrine & Papathansopoulos 1996; Mancini 1999), där olika typer av kampanjarbete relateras till specifika historiska eror, samhällets utvecklingsgrad och väljares värderingar. Inom denna forskning på *systemnivå* finns det dock olika förklaringsmodeller till vad det är som driver professionaliseringen framåt. En förklaring är att professionaliseringen drivs främst av USA:s ledande roll inom nya kampanjtekniker, teknologiska framsteg och export av politiska konsulter (Negrine & Papathansopoulos 1996; Plasser & Plasser 2002; Nord 2006). Ett mer integrerat perspektiv finns hos Norris (2004), Farrell & Webb (2002) och Kavanagh (1999) som sätter professionalisering av valkampanjer i relation till samhällets moderniseringsgrad utifrån ett antal olika faktorer så som värderingar, teknisk utveckling och medias roll i samhället.

Medan de stora systemteorierna (Norris 2004, Farrell & Webb) lämpar sig för komparativa studier mellan länder och mellan politiska system, så fokuserar den particentrerade teorin på att söka förklaringar till skillnader mellan politiska partiers olika grad av professionalisering utifrån olika bakgrundsvariabler, så som politisk ideologi, tid vid makten och huruvida ett parti är i opposition eller ej (Gibson & Römmele 2009). Den particentrerade teorin utgår från Gibson & Römmeles forskning (2001, 2009) och inkluderar även en definition på professionalisering vilket gör den användbar för komparativa studier mellan partier. Teorin har både använts och testats empiriskt i ett antal olika studier (Tenscher & Mykkänen 2013, Lisi 2013).

Huruvida de genomprofessionaliserade amerikanska presidentkampanjerna bör ses som en slags förebild råder det delade meningar om. Dock så är det tydligt att amerikanska kampanjtekniker har influerat andra länders valkampanjer i varierande grad. Hur mekanismerna bakom denna upplevda ”amerikanisering” ser ut finns det olika förklaringsmodeller till. Generellt sett delas forskning om amerikaniserade valkampanjer in i två läger. De som förespråkar *diffusionsteorin* (Plasser & Plasser 2002: 16-20) och de som förespråkar *moderniseringsteorin* (Norris 2004; Negrine & Papathansopoulos 1996; Kavanagh 1996). Förespråkare för den förstnämnda teorin menar att det sker det en enkelriktad överföring av kampanjtekniker och strategier från USA till den övriga världen. Den drivande mekanismen bakom detta är främst det privata näringslivet i form av

amerikanska konsultföretag specialiserade på olika aspekter av professionell kampanjverksamhet. Medan anhängare av den senare teorin menar sätter amerikanisering i relation till modernisering av kommunikationsteknologin och ett förändrat förhållande mellan politiker och väljare. Att kampanjverksamhet över hela världen tenderar att likriktas beror på teknisk utveckling och förändringar av väljarnas värderingar, där just USA råkar ligga i framkant.

Parallellt med forskning om professionalisering studeras social medias allt mer framträdande roll inom politisk kommunikation och kampanjarbete. Forskningen berör antingen mer övergripande frågor om social medias potential att bli en ny plattform för kommunikation mellan politiker och medborgare (Howard 2005; Woodly 2007), eller mer empiriskt fokuserade studier om bloggande och twittrande under valtider. Inför riksdagsvalet 2010 bedrevs det en studie som undersökte grad av individfokusering kontra partifokusering hos politiska bloggare kopplat till ideologisk tillhörighet (Åström & Karlsson 2013) samt en studie om twittrande politiker och journalister inför valslutspurten (Larsson & Moe 2011).

1.2 Problemområde

Merparten av den forskning som har bedrivits om professionaliserade valkampanjer berör nästan uteslutande nationella val. Vilket kan anses logiskt p.g.a. att valen till riksdag och parlament i olika länder påverkar betydligt fler människor än vad kommunala val gör. De nationella valkampanjernas stora resurser i form av kampanjbudgetar, strategiska planering och externa konsulter gör medför med största sannolikhet att professionaliseringen har nått längre i de nationella valkampanjerna jämfört med de lokala kampanjerna. Valkampanjerna på lokal nivå är dock relevanta av ett antal olika anledningar: kampanjerna på nationell nivå bedrivs främst genom medier; i huvudsak genom television, men även press och social media har en viktig roll. Merparten av kampanjarbetet avseende kontakten med väljarna delegeras till lokal nivå, och därmed har de lokala kampanjerna en nyckelroll i och med att de bedriver de nationella kampanjernas fotarbete med exempelvis valstugor och dörrknackning. Samtidigt som de lokala kampanjerna är en del av de nationella partiernas strategi, är de även rent kommunala och regionala angelägenheter eftersom valen till riksdag, landstings- och kommunfullmäktige sker på samma dag.

Sveriges kommuners självstyrelse är inskriven i grundlagen och regleras genom kommunallagen och speciallagstiftningen. I kommunallagen regleras kommunernas och landstingens befogenheter, vilket anses vara de frågor som är av allmänt intresse för kommunernas invånare. Speciallagstiftningen reglerar de konkreta uppgifterna för kommunerna och landstingen, så som social omsorg, skolfrågor och plan- och byggfrågor² vilket resulterar i att den kommunala politiken i allra högsta grad påverkar människors liv. Ur denna synvinkel är studier om kommunalpolitiken i allmänhet och kommunpolitikens professionalisering i synnerhet relevant. Trots denna relevans så är det skralt med studier som

² Läs mer på www.regeringen.se > sök på: *Kommunal organisation och styrning*

har lokala val som studieobjekt. På kandidatnivå inom medie-och kommunikationsvetenskap har det genomförts en studie om professionalisering av partiets kampanjer i Göteborg (Johansson & Swedin 2008). I Storbritannien har det genomförts studier som undersöker hur traditionella kampanjmetoder så som dörrknackning påverkar valresultatet (Bochel & Denver 1972) samt en mer översiktlig studie av styrkor och svagheter inom lokalt kampanjarbete (Denver & Hands 1993). Den mest övergripande studien av lokalt kampanjarbete (Pattie, Johnston & Fieldhouse: 1995) undersöker sambandet mellan kampanjbudget och valresultat i ett större antal valkretsar i Storbritannien. Dessa studier har dock utförts i Storbritannien med en annorlunda politisk kultur än Sverige, samt har några år på nacken då den tekniska aspekten av kampanjarbete inte var så utvecklad som den är i nuläget.

Sedan de här studierna gjordes har nästan uteslutande stora nationella kampanjer legat i fokus inom statsvetenskapen, det har i sin tur lett till att det nuvarande teoretiska ramverket kring valkampanjer nästan uteslutande baseras på dessa studier, och inte tar hänsyn till de skillnader som kan finnas mellan valkampanjer på nationell och lokalnivå. Exempelvis så kännetecknas den nuvarande *postmoderna* fas kampanjarbetet antas befinna sig i av en blandning mellan gamla och nya kampanjtekniker (Norris 2004). Den säger dock inget om skillnad av kampanjtekniker beroende på typ av val, utan endast beroende på historisk kontext. Ett problem som även har uppmärksamats av Tenscher & Mykkänen (2013: 22), då de menar att: *Det kan vara så att olika politiska partier som simultant använder 'postmoderna', 'moderna' och 'förmoderna' tekniker skiljer mellan nationella kampanjer å ena sidan, och europeiska och lokala val å andra sidan, genom att välja olika kommunikationsredskap och kanaler, och genom att avsiktligt ändra deras sätt att kommunicera, trots att de formellt sett tillhör andra faser*³.

Vidare råder det delade meningar, både inom forskningsvärlden och den politiska sfären, om social medias roll inom politisk kommunikation. Vissa menar att social media har potentialen att vitalisera det demokratiska samtalet genom att korta avståndet mellan politiker och allmänheten (Åström & Karlsson 2013), medan annan forskning nedtonar social medias demokratiska potential eftersom läsare av politiska bloggar och mikroblogger tenderar att mestadels bestå av politiska sympatisörer, journalister, och politiska motståndare i syfte att störa eller förolämpa i kommentatorsfälten (Loader & Mercea 2011:761). Vidare är den ökande användningen av mikroblogger, specifikt i form av Twitter intressant ur synvinkeln huruvida det går att föra någon form av meningsfull interaktion med medborgarna genom att använda sig av tweets bestående av högst 140 tecken.

Den postmoderna kampanjen kännetecknas av en delvis återgång till en mer lokal och interaktiv kampanjform, där speciellt ny kommunikationsteknologi kan bidra till nya former av samtal (Norris 2004:7) exempelvis genom bloggande och mikroblogger. Samtidigt pekar mer nutida forskning på en ambivalens gällande social medias roll, därav kommer

³ Egen översättning

frågan om vad för funktion fenomen som Twitter har i dagens kampanjarbete och hur det kan förstås utifrån den tidigare forskningen om valkampanjer.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med undersökningen är att ta reda på i vilken utsträckning valkampanjerna hos partierna representerade i Halmstads kommunfullmäktige kan beskrivas som professionaliserade, och vidare förklara eventuella skillnader mellan partierna med hjälp av tidigare forskning inom området. Vidare syftar undersökningen till att belysa social medias roll i valkampanjerna utifrån tidigare forskning.

Syftet med undersökningen konkretiseras med dessa frågeområden:

Professionalisering

- I vilken utsträckning kan de politiska partiernas valkampanjer i Halmstad beskrivas som professionaliserade?
- Finns det skillnader mellan partierna avseende grad av professionalisering?

Sociala medier

- I vilken utsträckning använder sig de politiska partierna i Halmstad av social media i sitt kampanjarbete?
- Finns det skillnader mellan partierna avseende användandet av social media i kampanjsyften?

Tidigare forskning

- Hur kan man förstå eventuella skillnader mellan partiernas valkampanjer utifrån tidigare forskning?
- Vilken/vilka teoretiska modeller inom tidigare forskning har högst respektive lägst förklaringsvärde avseende eventuella skillnader mellan partiernas grad av professionalisering.
- Finns det faktorer som påverkar graden av professionalisering av valkampanjer i Halmstad som inte tas upp av tidigare forskning?

1.4 Disposition

I kapitel 1.5 beskrivs det teoretiska ramverket för undersökningen. I kapitel 1.6 beskrivs metoden för undersökningen samt så förs det en diskussion om valet av just Halmstad, och vad man kan dra för slutsatser av undersökningen. Kapitel 2. – 2.6 består av en längre forskningsöversikt av de olika forskningsfält som relateras till studiet av valkampanjer. I kapitel 2.7 presenteras ett analyschema där det teoretiska ramverket i kapitel 1.5 operationaliseras och appliceras på analysmaterialet. I kapitel 3 presenteras resultatet parti för parti, utifrån analyschemats olika kategorier av professionalisering. I kapitel 4 görs en djupare analys av resultatet relaterat till det teoretiska ramverket, samt så utvärderas teoriernas relevans för lokalt kampanjarbete.

1.5 Teoretiska utgångspunkter

Det teoretiska ramverk som denna uppsats huvudsakligen kommer att använda är Norris (2004) och Farrell & Webbs (2002) definition av den postmoderna kampanjen som kännetecknas av: (1) en hög grad av professionalisering och strategiskt kampanjarbete medan (2) det innebär en gradvis förändring till den förmoderna kampanjens nära kontakt med väljarna. Med andra ord kan det beskrivas som en hybrid mellan förmodernt och modernt kampanjarbete. Vidare använder sig undersökningen av Gibson & Römmeles (2001, 2009) particentrerade teori, samt Jennifer-Lees Marshments kategorisering av partier som antingen produkt-, sälj-, eller marknadsorienterade (Lees-Marshment 2002).

1.5.1 De olika faserna

En viktig distinktion här är att professionalisering av valkampanjer avseende användning av ny teknik och hög grad av organisering, endast är en aspekt av den postmoderna fasen, medan decentralisering och närmare väljarkontakt är den andra. Med andra ord kan ett parti i praktiken vara professionaliserat ut i fingerspetsarna utan att för den skull benämnas som *postmodernt*. Samma sak gäller motsatsen; ett parti kan ha nära och tät kontakt med väljarna, men med oprofessionella metoder, vilket gör att det snarare kan klassificeras som förmodernt. Vidare kan det, precis som Tenscher & Mykkänen (2013 s. 22) skriver, förekomma skillnader inom ett parti beroende på om kampanjen sker på riks-, region- eller kommunnivå. Som nämnts tidigare är den här indelningen främst en indelning av valkampanjers historiska faser, och säger inte så mycket om skillnader mellan olika typer av val. Vilket den här undersökningen vill titta närmare på, både för att få en fördjupad förståelse av lokalt kampanjarbete utifrån existerande teoretiska ramverk, men även för att testa dess relevans applicerat på lokal nivå.

Nedan beskrivs specifika kännetecken för varje kampanjfas. Det är utifrån dessa kännetecken som olika aspekter av partiernas valkampanjarbete tolkas.

Förmodernt kampanjarbete härleds till perioden 1850 – 1950 och kännetecknas av:

a) att det styrs av partiledaren/ledarna, b) en lokal kampanjorganisation beroende av volontärarbetare, c) feedback genom partimöten och nära väljarkontakt, d) en partisk press som agerar som språkrör för partiet, e) en låg grad av planering, f) en låg kampanjbudget, g) stabila väljargrupper samt h) en kort kampanjperiod.

Modernt kampanjarbete härleds till tidigt 1960-tal till sent 1980-tal och kännetecknas av:

a) nationell koordination, b) långa kampanjer, c) planering sker från centralt partihögkvarter d) feedback genom tillfälliga opinionsundersökningar, e) kommunikation genom Tv-sändningar, kvällsnyheterna, målanpassad post, f) splittrade väljargrupper, g) medelhöga kostnader samt h) Nyhetshantering under kampanjtid, dagliga presskonferenser och fototillfällen

Postmodernt kampanjarbete började under tidigt 1990-tal och kännetecknas av:

- a) nationellt koordinerade men decentraliserade kampanjer, b) permanent kampanjande, c) speciella kampanjgrupper och professionella konsulter, d) regelbundna opinionsundersökningar, fokusgrupper och interaktiva webbsidor, e) kommunikation genom email, internetforum, intranät, olika tv-kanaler, f) permanent nyhetshantering, g) splittrade väljargrupper samt
- h) höga kampanjkostnader p.g.a. professionella konsulter

Eftersom denna undersökning inte är av kvantitativ art, har det inte skett någon specifik gradering gällande frekvensen av de olika kampanjkännetecknen. Utan endast en generell uppskattning från den information som erhöles under intervjuerna. Tonvikten i undersökningen ligger på generella tendenser snarare än mätbara enheter. Förvisso måste en graduppskattning göras för att över huvud taget kunna göra en jämförelse mellan partierna, men det görs i termer av mer eller mindre snarare än specifika mätbara enheter.

1.5.2 Den particentrerade teorin

Vidare använder sig den här undersökningen av Gibson & Römmeles particentrerade teori (2001, 2009). Den particentrerade teorin förklarar valkampanjers professionaliseringsgrad utifrån ett antal bakomliggande variabler, så kallade "priming features", dessa är:

1. Röstmaximerande (ett parti anses röstmaximerande om det fick mer än 35 % av rösterna i senaste valet)
2. Marknadsliberal (anses ha mindre ideologiska förhinder gällande professionalisering)
3. Resursstarkt (resursstarka partier kan lättare bedriva professionaliserade kampanjer)
4. Centraliserad organisation (kan lättare implementera nya rutiner)

Gällande första variabeln så avses det senaste resultatet i valet till kommunfullmäktige där Socialdemokraterna med sina 36,04 % var det enda partiet som fick över 35 % av rösterna. Den andra variabeln avser Centerpartiet, Folkpartiet, Kristdemokraterna och Moderaterna. Gällande Sverigedemokraterna så är det ett parti vars ekonomiska politik är svår att kategorisera in på en vänster – högerskala, då den har drag av både marknadsliberalism och en mer socialdemokratisk välfärdspolitik. Denna ambiguitet har gjort att Sverigedemokraterna i det här fallet inte ses som marknadsliberal. Samma gäller SPI Välfärdens ideologi som beskrivs som tvärpolitisk och därmed svårigen placeras in på en höger-vänsterskala. Den tredje variabeln avser partiets kampanjbudget och medlemsantal. Kampanjbudgeten korrelerar i stora drag med partistödet partierna får utefter antal mandat i kommunfullmäktige. Den sista variabeln avser i vilken utsträckning partiernas riksorganisation är med och utformar valkampanjerna på lokal nivå.

Förenklad modell av den partientrerade teorin:

Figur 1.

Partispecifika variabler:

Partiets "priming features": → Extern chock → Intern chock

Primärt mål: Röstmaximerande	Tung valförlust	Byte av partiledare	→ Professionalisering
Ideologi: Höger		Marginell valseger	
Kapacitet: Resursstarkt		Extremist opposition	
Struktur: Hierarkiskt			

Som modellen visar kan partier utsättas för både externa och interna chocker som anses driva på professionaliseringen av valkampanjer. Variablerna som beskrivs ovan anses inte vara de enda förklaringarna till varför kampanjer professionaliseras, utan de existerar i ett övergripande politiskt, juridiskt och nationellt system som kan tänkas påverka professionalisering i endera riktningen (Gibson & Römmele 2009: 38). Förutom att enbart jämföra graden av professionalisering av valkampanjerna hos partier i Halmstad, avser även den här studien att undersöka huruvida det är partiets priming features som har högst förklaringskraft till professionalisering av valkampanjer i Halmstad, eller om det finns andra faktorer som ligger utanför de partispecifika variablerna.

Klassificeringen av partiernas grad av professionalisering utgår från Gibson & Römmeles (2009) index (CAMPROF) som ställer upp ett antal indikatorer på professionalisering:

a) användande av telemarketing: för egna medlemmar och/eller för att kontakta specifika målgrupper, b) användande av direktmejl: till egna medlemmar och/eller till specifika målgrupper, c) internt kommunikationssystem, d) möjlighet att ta del av nyhetsbrev genom e-post, e) externt kampanjhögkvarter, f) användande av externa PR/mediekonsulter, g) användande av databaser, h) användande av opinionsundersökningar, i) genomförande av egna opinionsundersökningar

CAMPROF används mestadels i kvantitativa undersökningar där de olika indikatorerna ges värdet 1 eller 0. Den här undersökningen är kvalitativ och därmed kommer inte CAMPROF att användas för att presentera någon form av medelvärde på professionalisering. Istället kommer det att användas för att ge en övergripande bild av hur professionaliseringen av valkampanjer ser ut i Halmstad, samt för att testa dess lämplighet angående valkampanjer av mindre skala och budget.

1.5.3 The Lees-Marshment Model

Den här undersökningen använder sig även av Jennifer Lees-Marshments (2002: 8-11) kategorisering av partier som antingen *produktorienterade*, *säljorienterade* eller *marknadsorienterade*. Med produktorienterad menas att partiet endast utgår från

partiprogrammet och inte lägger vikt på att kommunicera ut budskapet så att det låter lockande, medan ett säljorienterat parti använder sig av exempelvis marknadsföring och slogans för att nå ut till väljare. Ett säljorienterat parti anpassar dock inte sin politik för att få röster, till skillnad från det marknadsorienterade partiet som regelbundet stämmer av opinionen och anpassar sin politik därefter⁴. The Lees-Marshment Model har utvecklats vid studier av brittiska valet och dess majoritetssystem i enmansvalkretsar, men har även applicerats på val i ett antal länder med olika valsystem, dock aldrig på lokal nivå. Fokus i den här studien ligger i att testa modellens antagande om att alla partier som vill bli statsbärande (kommunstyrande i det här fallet) måste marknadsanpassa sin politik, eller om det finns andra faktorer som påverkar professionalisering i endera riktningen.

1.5.4 Social media

Social medias ökade användning inom den politiska sfären har gett upphov till en rad studier om dess roll inom politisk kommunikation⁵. I Sverige har det gjorts två studier som ligger till grund för den här uppsatsens teoretiska ansats om social media. Den första studien (Åström & Karlsson 2013) tar upp den potentiella konflikten mellan social medias potential som ett decentraliserat och individfokuserat politiskt kommunikationsinstrument kontra den ökade professionaliseringens krav på centralstyrda kampanjer. Studien visar på att politiskt bloggande ter sig annorlunda beroende på bloggarens politiska läggning. Bloggare med marknadsliberala sympatier tenderar att vara mer individfokuserade medan socialistiska/kollektivistiska bloggare sätter partiet i fokus framför sig själva.

Den andra studien (Larsson & Moe 2011) undersöker politikernas användning av Twitter under valkampanjen inför riksdagsvalet 2010, med slutsatsen att Twitter i det här fallet användes för kommunikation inom en specifik media- och politikerelit, och nästan uteslutande i form av envägskommunikation istället för dialog.

Den här uppsatsen kommer att utgå från dessa två studier genom att undersöka om partiernas användande av social media kan ses som professionaliserad och om användandet skiljer sig åt beroende på ideologi, eller om det kan finnas andra specifikt lokala förklaringar.

Metod

1.6 Metod

Forskningsmetoden som används är semistrukturerade samtalsintervjuer av *informantkaraktär*. Vid en informantundersökning söker forskaren information om hur verkligheten fungerar, då i denna uppsats fall, graden av professionaliseringen av valkampanjer bland partierna i Halmstads kommun. Till skillnad från respondentundersökningar, som har en mer fenomenologisk ansats och söker

⁴ För mer utförlig beskrivning av Lees-Marshment Model, se kapitel 2.3 om Political Marketing

⁵ För mer utförlig beskrivning av detta forskningsfält se Kapitel 2.4

intervjupersonens upplevelser av olika fenomen, så syftar informantundersökningar endast till att studera verkligheten ur ett sakligt perspektiv. Informantundersökningar är lämpliga att använda sig av för att beskriva exempelvis händelseförlopp eller hur arbetet fungerar inom organisationer (Esaiasson, Oscarsson m.fl. 2009: 257).

Intervjupersonerna i informantintervjuer bör ha en central roll relaterat till det fenomen som undersöks. På samma sätt som journalisten använder sig av centralt placerade källor bör informanten i en vetenskaplig undersökning ha en övergripande inblick över det fenomen som ska undersökas. Gällande denna undersökning så består intervjupersonerna av nyckelpersoner inom partiet som har övergripande ansvar och/eller lång erfarenhet av kampanjarbete, och kan därmed ge värdefull information om hur kampanjarbetet i praktiken fungerar och vilka eventuella strategier som används. Trots intervjupersonernas centrala roll inom partiet bör det påpekas att den information de ger kan påverkas av deras egna åsikter, bristfälligt minne och andra faktorer, och kan därmed inte påstås vara fullständigt objektiv i vetenskaplig mening. Dock så menar jag att deras roll som nyckelpersoner i partiet och under valkampanjer ger en god övergripande bild av hur valkampanjerna bedrivs. I vissa fall kan det också vara så att intervjupersonen inte sitter inne med all information som eftersöks då kan han/hon hänvisa till andra personer inom partiet som kan besvara de frågorna. Urvalet fungerar således genom en *snöbollseffekt*; att centrala källor inom partiet lokaliseras, vilka i sin tur sedan kan hänvisa till ytterligare källor (ibid).

Ett potentiellt problem med att använda sig av centrala källor är att de inte är utbytbara mot andra källor (ibid.). Intervjupersonerna i informantundersökningar är utvalda p.g.a. sin unika insyn och kompetens och är därmed svåra att ersätta. Om det av olika anledningar inte går att genomföra vissa intervjuer i informantundersökningar så resulterar det i bristfälligt forskningsunderlag, och i sin tur leder till problem med att dra eventuella slutsatser från resultatet. Gällande den här undersökningen gick det inte inom tidsramen att få till stånd en intervju med ansvarig för Centerpartiets valkampanjer. Övriga partier är dock representerade, vilken får anses ge en relativt god bild av hur valkampanjer bedrivs i Halmstads kommun.

1.6.1 Urval

Urvalet av intervjupersoner i undersökningen består av personer från varje parti representerade i Halmstads kommunfullmäktige, som på något sätt har övergripande ansvar för partiets kampanjarbete på lokal nivå, och/eller stor erfarenhet och kunskap om hur det bedrivs på lokal nivå. Kontakten med intervjupersonerna togs initialt med e-post, men i vissa fall behövdes de kontaktas direkt med telefon. Intervjuerna ägde rum på olika platser beroende på intervjupersonens önskemål. De platser som användes var partilokaler, kaféer och intervjupersonens bostad. Intervjuerna spelades in och intervjupersonerna tillfrågades om eventuella citat kunde användas. Eventuell anonymitet kunde inte utlovas av två orsaker: undersökningen syftar till att ta reda på hur kampanjarbeten fungerar objektivt och informationen kan således inte anses vara av personlig natur då intervjupersonen endast fungerar i egenskap av representanter för ett parti, till skillnad från intervjuer av mer kvalitativ art där intervjupersonens personliga tolkning ligger i fokus. Ur vetenskaplig synvinkel skulle det heller inte vara trovärdigt att använda anonyma källor för att beskriva en objektiv verklighet, ett förfarande som snarare är förbehållet journalistiken. Slutligen skulle eventuell

utlovad anonymitet inte kunna garantera anonymitet i praktiken då det i detta sammanhang skulle vara förhållandevis enkelt att identifiera intervjupersonerna i egenskap av deras roll som ansvariga för valkampanjer.

De personer som intervjuades var:

- Anders Lövgren, sekreterare och delaktig i valledningsgruppen för Vänsterpartiet [respondent 1]
- Tania Bengtsson (telefonintervju) förstanamn på kommunlistan för Vänsterpartiet [respondent 2]
- Eduardo Aravena, Valsamordnare för Socialdemokraterna [respondent 3]
- Tove Bergman, valsamordnare och gruppleddare för Miljöpartiet [respondent 4]
- Arnold Gustavsson, ordförande för SPI Valfärden [respondent 5]
- Bo Fridolph, vice ordförande och valledare för SPI Valfärden [respondent 6]
- Tore Egerdahl, delaktig i valplanering och ledamot i kommunfullmäktige för Sverigedemokraterna [respondent 7]
- Susanne Larssen, styrelseledamot och valansvarig för Sverigedemokraterna [respondent 8]
- Per Carlsson, gruppleddare och delaktig i valledningsgruppen för Folkpartiet [respondent 9]
- Magnus Hedman, valledare för Kristdemokraterna [respondent 10]
- Lars Püss, riksdagskandidat och valledare för Moderaterna [respondent 11]

På telefon intervjuades även Lars Erik Blank, sekreterare för Moderaterna. Intervjuerna gjordes i kompletterande syfte och tog mellan 3- 10 minuter. Intervjun spelades inte in, istället fördes anteckningar.

1.6.2 Klassindelade analyser

Intervjuerna transkriberades ordagrant och analyserades sedan genom textanalys. Textanalysen följer de definitioner för professionalisering som presenteras i kapitel 1.4 samt analys-schemat i kapitel 2.7. Denna definition utgör en klassindelning som sedan analysmaterialet i form av de transkriberade intervjuerna sorteras in under (Esaiasson, Oscarsson m.fl. 2009: 155-158).

1.6.3 Forskningsdesign

Som nämnts tidigare har en överväldigande majoritet av forskning om valkampanjer bedrivits på nationell nivå, vilket ställer frågetecken om vilken förklaringsförmåga det nuvarande teoretiska ramverket har om valkampanjer på lokal nivå. På så sätt kan insikter om hur valarbete bedrivs i Halmstads kommun ge en indikation om hur lokalt kampanjarbete bedrivs i andra svenska kommuner med likartat invånarantal och representation i kommunfullmäktige. Halmstads kommun kan då ses som ett *typiskt fall*.

Inom samhällsvetenskap skiljs det på *typiska* och *kritiska* fall. Kort beskrivet anses undersökningar av typiska fall ha viss generaliserbarhet på likartade analysobjekt, medan kritiska fall i första hand används för att testa teorier eller hypoteser. Vidare är denna studie en form av *fallstudie* i det avseende att fokus endast är på Halmstads kommun. En fallstudie i dess ordagranna bemärkelse studerar dock inte jämförelser, vilket denna studie gör då analysenheterna är politiska partier. Strikta fallstudier utan någon form av jämförelse är dock sällsynta inom samhällsvetenskapen (Esaiasson, Oscarsson m.fl. 2009: 121-122) eftersom det är svårt att dra några som helst slutsatser utan någon form av jämförelse. Var gränsen går mellan fallstudier och jämförande studier är således inte helt klar, men en viktig distinktion kan sägas vara att fallstudier fokuserar på företeelser inom en viss kontext, där kontexten för denna studie är Halmstads kommun, medan jämförande studier berör minst två kontexter. (ibid.)

Generalisering från enstaka studier kräver dock att fallet i fråga – i det här fallet Halmstads kommun – inte skiljer sig systematiskt från andra studieobjekt i, dvs. andra kommuner av liknande storlek (Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson m.fl. 2009:). Generaliserbarhet för den här studien gäller med andra ord inte alla kommuner i hela landet, utan avser endast svenska kommuner som inte skiljer sig avsevärt från Halmstad gällande folkmängd och demografisk sammansättning⁶. Generaliserbarheten för den här uppsatsen sträcker sig till att belysa visa tendenser och tidigare förbisedda faktorer för professionalisering, och inte till att ge en komplett modell av hur lokalt kampanjarbete bedrivs.

Denna studie har även en teoriprovande ansats i den bemärkelsen att nuvarande teoretiska ramverk för professionalisering appliceras på valkampanjer i en lokal kontext. Detta görs dock inte i syfte att försöka falsifiera teorierna, utan för att undersöka vilka teorier som har störst förklaringsförmåga gällande valkampanjer i Halmstad och likartade kommuner i Sverige, och för att undersöka om det finns faktorer som påverkar professionalisering som det nuvarande teoretiska ramverket inte berör.

1.6.4 Om samhällsvetenskapens kunskapsproblem

Samhällsvetenskapen, till skillnad från naturvetenskapen har ingen enhetlig forskningsmetod för att uppnå kunskap. Mångfalden av forskningsmetoder tyder också på att det råder delade meningar om i vilken utsträckning det går att studera samhället ur objektiv mening. Allt från postmodernismens syn på all kunskap som subjektiv, till positivismens syn på kunskap som helt objektiv. Denna undersökning utgår dock ifrån ett ontologiskt ställningstagande om att det finns en verklighet oberoende av människors subjektiva medvetande samt ett epistemologiskt ställningstagande att det går att studera denna verklighet och dra generella

⁶ Halmstad är Sveriges 19:e största kommun med strax över 94 000 invånare. Ålderssammansättningen i Halmstad följer i stora ålderssammansättningen i landet. Halmstad styrs av en fempartiallians bestående av Moderaterna, Folkpartiet, Kristdemokraterna, Centerpartiet och Miljöpartiet. Läs mer på: *Halmstad kommunfakta 2012*. Finnes på: www.halmstad.se >om kommunen>kommunfakta

slutsatser (Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson m.fl. 2009: 17:18). Vilket också är den mest förekommande uppfattningen inom dagens samhällsvetenskap.

Empirisk samhällsforskning bör följa vissa regler för att ge anspråk på seriositet. Exempelvis att bygga på tidigare forskning, att i största möjliga utsträckning vara fri från personliga värderingar, att använda ett intersubjektivt vetenskapligt språk, samt att öppet redovisa forskningsprocessen⁷.

Ett potentiellt problem som bör belysas i denna undersökning är i vilken utsträckning intervjupersonernas svar stämmer överens med den faktiska verkligheten. Intervjupersonerna har valts ut i egenskap av nyckelpersoner för kampanjverksamheter inom respektive parti. Intervjupersonernas kunskap om partiernas kampanjer kan dock inte ses som en helt objektiv sanning i den bemärkelse att det kan finnas mänskliga faktorer som påverkar vilka svar som ges under intervjun. Dessa faktorer kan exempelvis vara att de kommer ihåg fel, missuppfattar frågan eller att de hittar på svar för att inte verka okunniga. Den här undersökningen strävar efter att minimera detta eventuella problem genom att använda tydliga frågor, be om förtydningar från intervjupersonen vid behov, både under intervjun samt vid eventuella oklarheter under textanalysen. Detta för att få ett analysmaterial som i största möjliga utsträckning är objektiv beskrivning av partiernas valkampanjer.

2. Fördjupad forskningsöversikt och analytiskt ramverk

Forskning om politisk professionalisering bedrivs på ett antal olika plan beroende på vilken aspekt av begreppet professionalisering som avses. På systemnivå kan politisk professionalisering studeras i relation till ett samhälles socioekonomiska förändringar och utveckling av kommunikationsteknologier (Norris 2000; Negrine & Papathanassopoulos 1996; Kavanagh 1996; Mancini 1999; Plasser & Plasser 2002). På mellan- eller mesonivå finns det forskning som syftar till konkretisera politisk professionalisering till mätbara indikatorer som lämpar sig för kvantitativ forskning (Gibson & Römmele 2009, Lilleker & Lees-Marshment 2002). På mer tvärvetenskaplig nivå finns det forskning som studerar det allt mer kampanjarbete som sammankopplas med professionalisering (Ormrod, Henneberg m.fl 2013), en vetenskaplig disciplin som benämns som Political Marketing. I gränslandet mellan statsvetenskap och medie- och kommunikationsvetenskap bedrivs det forskning som belyser partiets strategiska arbete gentemot media och sina väljare (Strömbäck 2009). Inom ett annat tvärvetenskapligt forskningsfält bedrivs det även forskning som studerar användandet av social media så som bloggande och mikrobloggande i politiska syften (Åström & Karlsson 2013; Larsson & Moe 2011; Grant & Moon & Grant 2010; Kushin & Yamamoto 2008; LaMarre & Suzuki-Lambrecht 2013). I denna del presenteras en fördjupad bild av den tidigare forskning som finns om valkampanjer, inkluderat de teorier som ingår i undersökningens analytiska ramverk. Kapitlet avslutas med ett analyschema bestående av de teorier som används under textanalysen.

⁷ För en genomgång av de punkter som styr empirisk samhällsvetenskap: Metodpraktikan, Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson m.fl (2009) Kapitel 1.

2.1 Evolutionen av politisk professionalisering

På en mer övergripande systemnivå studeras professionaliseringen av valkampanjer i relation till förändringar på samhällsnivå. Dessa förändringar kan exempelvis omfatta teknologiska utvecklingar, politisk kultur, ett samhällets socioekonomiska utveckling samt medias roll (Norris 2000, Negrine & Papathanassopoulos 1996, Negrine & Lilleker 2002).

Vid en översikt av forskningen på systemnivå går det att identifiera tre distinkta historiska faser: Under den *förmoderna fasen*, som grovt sett kan härledas till början på 1900-talet till början på 1950-talet, kännetecknades det politiska kampanjarbetet av en nära kommunikation mellan kandidater och väljare. Kampanjarbetet utgick från partiledaren som omgav sig av en mindre stab med rådgivare utvalda av lojalitetsskäl snarare än av kompetens, och präglades av en låg grad av planering till förmån för ett mer improviserat kampanjarbete. Plattformar för möten med väljarna var exempelvis dörrknackning, stadshusmöten och politiska manifestationer. Den förmoderna kampanjen var nästan uteslutande en lokal kampanj, som bars upp av en hög andel obetalda frivilligarbetare. Den enda mediala kanal som fanns gentemot väljarna var pressen som ofta delvis ägdes och finansierades av partiet som annonserade i den. Detta resulterade i att pressen var starkt partisk till partiet och fungerade närmast som dess propagandaorgan. Väljarna vid den här tiden var inordnade efter statiska socioekonomiska klasser vilket gjorde att partierna inte behövde satsa speciellt mycket på övertygelse utan mer på mobilisering (Norris 2004; Farrell & Webb 2002).

Den *moderna fasen* sammankopplas i huvudsak till televisionens intåg i samhället och till valkampanjer på nationell nivå snarare än lokal nivå. Televisionen som medium gav politiska kandidater möjlighet till att kommunicera ut sitt budskap till ett betydligt större antal väljare än förr, vilket även ledde till en ökad strategisk planering av kampanjarbetet, och i sin tur ett skifte till att använda medarbetare baserat på kompetens snarare än lojalitet. Pressen hade fortfarande en viktig roll i kampanjarbete som dock försvårades av dess alltmer oberoende ställning anpassad efter marknadslogik snarare än ideologi. Vidare så resulterade televisionens centrala ställning som i att den moderna kampanjen präglades av en enkelriktad kommunikation till väljarna, där de mer passivt tog till sig de politiska kandidaternas budskap (Norris 2004). De centraliserade landsövergripande televisionskampanjerna fokuserade på att locka väljare från alla sociala skikt till skillnad från den förmoderna kampanjernas fokusering på specifika klasser. Detta resulterade exempelvis i användandet av politiska slogans i syfte att sälja in politiken till väljarna, medan fokuseringen på televisionen som kommunikationskanal till väljarna medförde användande av specifika medie- och marknadsföringsexperten. Vidare kännetecknades den moderna fasen av en tendens att se kampanjarbete och politiskt arbete som en strategisk spelplan som kräver en viss grad av kompetens för att manövrera sig inom (Mancini 1999), jämfört med det i jämförelse osofistikerade kampanjarbete som bedrevs under den förmoderna perioden.

Uppkomsten av den *postmoderna kampanjen* relateras i huvudsak till en fragmentisering media och nyhetsflöden, och uppkomsten av Internet. Ett ökat utbud av tv-kanaler och dygnet runt-nyhetssändningar, talkshows och debattprogram har medfört att kvällsnyheterna inte

längre är av samma vikt som under den moderna kampanjen. Internets allt större betydelse gör att kampanjarbetet måste bedrivas på betydligt fler fronter än förr, vilket i sin tur kräver en än mer frekvent användning av externa konsulter och ökad strategisk planering av kampanjarbetet i form av företeelser som opinionsundersökningar och användning av fokusgrupper. Detta används i syfte att anpassa kommunikationen mot specifika väljargrupper, till skillnad från den moderna kampanjens enhetliga kommunikation. Liksom den moderna kampanjen så är den postmoderna kampanjen toppstyrd, men dock med mer aktiva kampanjarbetare på gräsrotsnivå. I många avseenden har den postmoderna kampanjen drag av både den förmoderna samt den moderna kampanjen.

Postmodernt kampanjarbete måste även anpassa sig till de värderingar som råder i det postindustriella samhället. Med s.k. postmoderna värderingar avser Norris (2004) liksom Inglehart (1997) de värderingar som människor har i ett samhälle där den ekonomiska försörjningen tas för given. I stora drag så handlar postmoderna värderingar om en misstro mot traditionella auktoriteter och allmänt vedertagna sanningar. Det postmoderna kampanjarbetet måste således ta hänsyn till en mer svårgreppbar opinion som inte delas in enligt samhällsklasser på samma sätt som förr. I praktiken tar sig detta uttryck som den ökande mängden flyktiga och lättrorliga väljare, vilket har drivit kampanjarbetet i riktning mot en produktorienterad syn på politik och en syn på väljarna som konsumenter. Eftersom det har blivit svårare att övertyga väljarna på rent ideologiska grunder krävs det att de politiska budskapen paketeras på ett snyggt sätt (Farrell & Webb 2002).

Medan Norris (2004), Farrell & Webb (2002) och Mancini (1999) menar att professionaliseringens drivkraft är ett komplext fenomen kopplat till teknologisk och socioekonomisk utveckling så menar Negrine & Lilleker (2002) att professionalisering av valkampanjer i huvudsak drivs på av den teknologiska utvecklingen. De menar även att begreppet professionalisering används alltför svepande avseende politiskt kampanjarbete. Att en kampanj bedrivs på ett mer professionellt sätt än förr implicerar att tidigare kampanjarbete utfördes mer amatörmässigt jämfört med idag. Ett antagande som inte Negrine & Lilleker (2002) håller med om. Snarare är det så att den teknologiska utvecklingen medför en gradvis anpassning av det politiska kampanjarbetet. Denna anpassning antas ofta vara "bättre" än hur kampanjarbetet bedrevs tidigare, det kan det i många avseenden vara men det är dock inte något som följer av sig självt. Som exempel nämnder de det brittiska Labourpartiets genomprofessionaliserade valkampanj 2001 som senare ansågs ha alienerat många väljare snarare än att lockat dem till sig (Negrine & Lilleker 2002: 314). Poängen de vill göra är att när man i allmänna termer pratar om en mer "professionaliserad" valkampanj är inte det synonymt med en valkampanj som lockar till sig fler väljare. Snarare är det så att politiska partier tvingas ta ställning till den teknologiska utvecklingen när de utformar sitt kampanjarbete, men det är inte alltid denna anpassning medför en objektiv förbättring av kampanjarbetet. Anpassning till ny teknologi innebär till stor del att pröva sig fram, och dess eventuella fördelar för att locka till sig väljare är något som först går att bedöma i ett senare skede.

2.2 Political Marketing

Ett grundantagande hos forskarna som studerar den politiska professionaliseringen ur ett historiskt perspektiv är att professionalisering av valkampanjer i många avseende innebär en förflyttning från en mer ideologiorienterad kampanj mot en mer marknadsorienterad kampanj, där väljarna ges rollen som politiska konsumenter. Den s.k. postmoderna, eller tredje fas som politisk professionalisering nu befinner sig i kännetecknas till stor del av en ökad marknadslogik gällande valkampanjerna.

Forskning om professionalisering av politisk kommunikation och valkampanjer bedrivs till största del inom den statsvetenskapliga sfären, där dess uppkomst mestadels sätts i relation till politisk kultur, ideologi och socioekonomiska faktorer. Dock bedrivs det forskning som befinner sig gränslandet mellan statsvetenskap och den forskningsdisciplin som sammankopplas med studier av affärsvärlden (Marketing Research). Inom PM (Political Marketing) appliceras teoretiska koncept sammankopplade med studier av affärsvärlden på den politiska sfären, och relationen mellan politiska partier/politiker och väljare liknas i stor utsträckning vid relationen mellan kommersiella företag och dess kunder (Ormrod, Henneberg m.fl. 2013).

Inom det statsvetenskapliga lägret har PM ofta en kontroversiell status, som främst grundar sig på att det teoretiska ramverket för studier av affärsvärlden inte anses lämpa sig för studier av den politiska sfären⁸. Kritiken omfattar även en normativ dimension som menar att användandet av en marknadsekonomisk diskurs för att beskriva den politiska sfären ignorerar de negativa konsekvenser för demokratin som en marknadsbaserad politik medför.

Ormrod, Henneberg m.fl. (2013:kap 6) menar dock att applicerandet av ett marknadsekonomiskt teoretiskt ramverk på den politiska sfären inte behöver betyda en normativt ställningstagande för en mer cynisk och manipulativ politisk kommunikation, utan kan även vara värderingsmässigt neutral samt ta ställning för en mer folkligt förankrad demokratisyn. Vidare kan PM som forskningsdisciplin kan dock utgöra ett komplement till den rent statsvetenskapliga forskningen om politisk kommunikation och valkampanjer, i och med att den i många avseenden kan belysa tillfällen då politiska partier inte bör vara alltför marknadsorienterade och eventuella risker det kan medföra.

Inom den statsvetenskapliga sfären (Strömbäck 2009; Lilleker & Lees-Marshment 2002) finns det forskare som undersökt i vilka sammanhang ett parti bör använda sig av en mer marknadsorienterad approach. Att använda sig av *marknadstekniker* i en valkampanj är inte samma sak som att vara *marknadsorienterad* (Strömbäck 2009: 55). Skillnaden ligger i att vara marknadsorienterad i bemärkelsen att utforma politiken som en produkt som utformas efter väljarnas behov kan snarare ses som negativt i exempelvis en politisk kultur som är

⁸ För en genomgång av den mest förekommande kritiken mot Political Marketing se Kap 5 i: *Political Marketing – Theory and Concepts* (2013) Ormrod, Robert P., Henneberg, Stephan C.M. & Nicholas J. O'Shaughnessy.

centrerad kring folkrörelser och gräsrotspolitik, som exempelvis Sverige, jämfört med en politisk kultur med starka inslag av elitdemokrati.

Liknande resonemang har Jennifer Lees-Marshment (2002) kommit fram till efter att ha studerat valkampanjen i Storbritannien 2001, då hon identifierade tre kategorier av partier baserat på tillvägagångssättet av hur de marknadsför politiken till väljarna: det *produktorienterade* partiet sätter helt sin tillit till deras politik och försöker inte sälja in politiken till väljarna. Tanken är partiet utformar sin politik efter ideologisk övertygelse sen ska väljarna inse rimligheten i politiken utan att den behöver säljas in. Det *säljorienterade* partiet sätter även de sin tillit till sin egen politik men försöker även att sälja politiken till väljarna. Innebörden av politiken förändras inte, men partiet inser vikten av att marknadsföra sin politik på ett sätt som lockar väljare. Den tredje kategorin är det *marknadsorienterade* partiet som i princip inte har en fast ideologisk grund att stå på utan snarare känner av opinionen och anpassar sin politik därefter. Enligt den här modellen som kallas för *Lees-Marshment Model* måste alla partier som har som målsättning att bli statsbärande inta en marknadsorienterad inställning till väljarna medan partier med blygsammare målsättningar oftast klassificeras som produkt- eller säljorienterade. Eftersom utformningen av Lees-Marshment Model gjordes genom att studera det brittiska parlamentsvalet så är dess applicerbarhet på mer proportionella valsystem inte helt oproblematisk, eftersom det brittiska systemet med majoritetsval i enmansvalkretsar främjar uppkomsten av marknadsorienterade strategier (Lilleker & Marshment 2002: 220).

2.3 Den particentrerade teorin

Som titeln förtäljer så fokuserar den *particentrerade* teorin på egenskaper inom de politiska partierna. Medan teorierna på systemnivå relaterade professionalisering av valkampanjer till exempelvis ett lands grad av utveckling och dess politiska kultur vilket gör den lämplig för komparativa undersökningar mellan länder, så söker den particentrerade teorin att förklara varför vissa partier inom ett politiskt system är mer professionaliserade än andra (Gibson & Römmele 2001). För att förklara professionalisering så måste den först definieras. Gibson & Römmele (2009) har utvecklat ett index som kan tillämpas för att mäta graden av professionalitet hos politiska kampanjer. *The Professional Campaign Index (CAMPROF)* sätter upp ett antal relevanta indikatorer på professionalisering som sedan kan användas för att på ett relativt enkelt sätt mäta graden av professionalisering. Graden av professionalisering kan sedan jämföras mot ett antal bakomliggande variabler så som partiets ideologi, tidigare valförlust och ekonomiska resurser för att utröna eventuella orsakssamband. Med tanke på att kampanjtekniker och teknologi relaterat till politiska kampanjer hela tiden utvecklas så måste indikatorerna kontinuerligt uppdateras. Exempelvis så har uppkomsten av sociala medier resulterat i en ny aspekt av politisk kommunikation så bör tas i beaktande om man vill undersöka partiets grad av professionalisering. Värt att notera är att CAMPROF inte är en teori i sig, den har med andra ord inga anspråk på att förklara *varför* en valkampanj har professionaliserats, utan endast besvarar frågan i vilken utsträckning en valkampanj är professionaliserad.

Gibson & Römmeles index har använts i ett antal olika undersökningar (Lisi 2013, Strömberg 2009), dock i reviderad form för att passa in i en specifik kontext. Tenscher & Mäkinen (2014) använde CAMPROF- index i sin komparativa undersökning av Finlands och Tysklands valkampanjer. Dock så menar de att Gibson & Römmeles modell endast fokuserar på kampanjens struktur och utelämnar den strategiska aspekten av kampanjarbetet (ibid: 26-28). Kampanjens struktur beskrivs den hårdvara som förutsätter det strategiska kampanjarbetet, så som kampanjbudget, personalstyrka och grad av centralisering. Således kan den strategiska aspekten av kampanjarbetet liknas vid mjukvaran och berör företeelser som exempelvis försök att influera media, kartläggning av väljargrupper och etablerandet av karismatiska personer som ska vara kampanjens ansikte utåt. På samma sätt används indexet för att undersöka graden av professionalisering av valkampanjer på nationell nivå i Portugal (Lisi, Marco 2013), där indexet utgör en aspekt av forskarens teoretiska ramverk för att undersöka graden av professionalisering av valkampanjer i en relativt ung demokrati så som Portugal. Klart är att Gibson & Römmeles (2009) index är användbart för olika former av komparativa undersökningar mellan partier eller länder, men har inget förklaringsvärde i sig utan är tänkt att användas i samband med eventuella bakomliggande faktorer som kan tänkas påverka graden av professionalisering.

Gibson & Römmele själva delar in de bakomliggande faktorerna i fyra kategorier: röstmaximerande, partiets resurser, intern struktur och ideologisk vinkling (2009: 37), där den högsta graden av professionalisering anses finnas inom de valkampanjer som bedrivs av resursstarka högerpartier med en hög grad av centralisering. Detta antagande är baserat på tidigare forskning inom politisk kommunikation och anses således vara lämpliga att testa empiriskt (Gibson & Römmele 2009: 36-37).

En ytterligare förklaringsmodell till valkampanjers professionalisering som bygger vidare på en etablerad indelning⁹ av partiets olika arenor har utvecklats av Strömbäck (2009) för att ge en mer sammanhängande bild av professionaliserings drivkrafter. En stor del av teoribildningen om politisk kommunikation av valkampanjer utgår från valsystemen i antingen Storbritannien eller USA, som är mer kandidatbaserade än partibaserade, samtidigt som partierna i dessa länder har en svag folklig förankring till skillnad från exempelvis Sveriges partier som ofta är sprungna ur olika folkrörelser (ibid: 59). Partier i politiska system med proportionerlig representation har större möjlighet att utöva politiskt inflytande än inom system som grundar sig på principen first past the post¹⁰. Strömbäck har identifierat fyra arenor som baseras på olika strategier som partier måste förhålla sig till i ett parlamentariskt flerpartisystem. Den *parlamentariska arenan* handlar om att maximera inflytandet i parlamentet (riksdagen i Sveriges fall), där aktörerna i fokus är riksdagsledamöternas samarbete eller konflikter med varandra. *Väljararenan* handlar om att maximera antalet

⁹ *Parlamentariska arenan, väljararenan, partiinterna arenan samt implementeringsarenan*. Se: Bäck, Henry, Torbjörn Larsson och Gissur Erlingsson (2011) *Den svenska politiken*

¹⁰ Även kallat "the winner takes it all"-system. Främst sammankopplat med kandidatbaserade kampanjer där det vinnande partiet kan bilda regering utan krav på majoritet i parlamentet.

väljare och olika tillvägagångssätt för att uppnå detta. Den *interna arenan* handlar om att upprätthålla en hög grad av intern sammanhållning inom partiet, och att diskrepansen mellan medarbetare på gräsrotsnivå och partiledningen inte blir alltför stor. Sist handlar *mediearenan* om strategier för att få positiv publicitet inom media.

Inga partier har samma målsättningar inom alla arenor, utan det är istället beroende på ett antal bakomliggande faktorer så som politisk kultur, typ av valsystem, ideologisk inriktning och finansiella resurser. Liksom Lees-Marshments modell så måste partierna anpassa sin politik utefter vilken arena de vill fokusera på. Exempelvis så kan sammanhållningen inom ett klassiskt enfrågeparti påverkas i negativ riktning om valkampanjerna fokuserar på att locka mittenväljare i för hög utsträckning, då många av medlemmarna förmodligen uppfattar det som att partiet har gett upp sin sakfråga till förmån för röstfiskande. Strömbäck liksom Lees-Marshment skiljer således på begreppen professionalisering och politisk marknadsföring, där det förstnämnda begreppet har att göra med teknologisk utveckling och nya metoder för att nå väljarna, medan det senare begreppet mer kan kopplas till ett förhållningssätt inom partiet eller kandidaten av att använda sig av marknadsinfluerade strategier för att locka väljare (Strömbäck 2009: 55-56).

2.4 Social media – den fjärde fasen?

Internet uppkomst och omstrukturering av spelplanen för politisk kommunikation utgör början på vad Norris (2000, 2004) benämner den postmoderna fasen, och vad Farrell & Webb (2002) kallar den tredje fasen. Dessa systemteorier utgår dock ifrån hur internet fungerade i början på 2000-talet, vilket på många sätt skiljer sig från hur det används idag. Den största skiljelinjen går mellan det mer informativa Web 1.0¹¹ och det mer interaktiva Web 2.0 bestående av olika sociala plattformar, bloggande och mikrobloggande vilket har medfört en allt högre grad av interaktivitet mellan användarna, och om man applicerar det på kampanjarbete, en ny spelplan att förhålla sig till.

Vad detta fenomen har för konsekvenser för politisk kommunikation, och politiska kampanjer i synnerhet råder det delade meningar om. Vad som anses vara en fördel med att använda sig av SNS (social networking sites) i sitt kampanjarbete är att politikerna i högre utsträckning har möjlighet att komma i personlig kontakt med väljarna och svara på frågor och funderingar, men även ge politiken en mer personlig prägel (Vergeer, Hams m.fl. 2011). Detta resonemang kan sättas in i samma kontext som förespråkandet av en mer samtalsbaserad demokrati av deliberativ modell (Jackson & Lilleker 2009), och även i viss mån ses som ett botemedel mot den politiska apati som i allt högre grad kännetecknar medborgarna i

¹¹ Web 1.0 är ett begrepp för en rent informativ användning av Internet. Kännetecknat av html-baserade webbsidor som kräver en relativt hög kunskap att underhålla. Innehållet i Web 1.0 kännetecknas av att det är statiskt och att det ofta är kopierat från andra källor. Web 2.0 kännetecknas av olika sociala nätverkssajter där medlemmar kan skapa och dela sitt innehåll med andra användare. Web 2.0 kännetecknas av interaktiva företeelser och sajter så som Facebook, Twitter, Youtube, Flickr och olika former av bloggande. Läs mer på: *Online social networks and micro-blogging in political campaigning. The exploration of new campaign tool and a new campaign style.* Maurice Vergeer, Liesbeth Hermans & Stevens Sams. Party Politics 2013: 19

postindustriella länder (Coleman & Wright 2008). Politikerna har nu möjlighet att gå runt de konventionella medievägarna så som tidningar och television för att komma i kontakt med väljarna, vilket ger möjligheten att förmedla politiska budskap utan att riskera eventuell förvrängning av tredje part.

Denna decentraliseringsprocess av politisk kommunikation är dock inte helt oproblematisk menar vissa. Enligt de systemteoretiska förklaringsmodellerna (Norris 2004; Farrell & Webb 2002) så förutsätter professionalisering av kampanjarbetet en relativt hög grad av centralisering inom partiet. Samtidigt så kännetecknas det postmoderna fasen av en delvis återgång till mer lokalt kampanjarbete på gräsrotsnivå. Samtidigt som ett professionellt kampanjarbete drivs från centralt håll och alla inom partiet bör gå i samma riktning för att det ska fungera så effektivt som möjligt, så ger den nya tekniken individer inom partierna större möjlighet att agera utanför partiets ramar, och därmed agera oberoende från deras egna partier och driva egna personliga kampanjer (Åström & Karlsson 2013). Detta kan i praktiken leda till att individer inom partiet kommer i konflikt med partiets linje, och att partiet inte på så vis lyckas med att uppvisa en enad front. Vilket är särskilt problematiskt i partibaserade demokratier där politiska partier utgör navet för politiskt beslutsfattande och bör således visa upp en enad front för väljarna, jämfört med kandidatbaserade demokratier där enskilda politiker kan ta ut mer svängrum jämfört med partilinjen.

Social media består av en rad olika plattformar för interaktion men på senare år har mikroblogg-tjänsten Twitter blivit allt vanligare i den politiska sfären. Vilket i sin tur har resulterat i en antal specifika studier som fokuserar på twittrande politikernas kommunikation med allmänheten. Vergeer, Sams & Hermans (2011) studie undersöker hur kandidater till Europaparlamentet använder sig av Twitter i kampanjsyfte, med slutsatsen att det råder en osäkerhet bland många politiker i vilket syfte Twitter ska användas. En liknande twitterstudie som förtjänar att nämnas är LaMarre & Suzuki-Lambrechts (2013) kvantitativa studie om Twitters effektivitet som kommunikationsplattform gentemot väljarna till de amerikanske kongressvalen, med slutsatsen att det är ett effektivt redskap i valkampanjer. Studier om twittrande politiker har även genomförts i Australien med avseende på politikernas användarmönster (Grant, Moon & Grant 2010). I Sverige har liknande studier genomförts (Larsson & Moe 2011), men då främst i syfte att utveckla användbara forskningsmetoder för studier av social media.

Tydligt är att social media, och då i synnerhet Twitter, har vuxit fram som en ny plattform för politisk kommunikation. Dock är dess potential som demokratisk diskussionsplattform 7% av alla tweets som handlade om valet 2010 var svar på andra tweets.

2.5 Svenska valkampanjer

Den mest tongivande svenska forskningen om valkampanjer fokuserar på nationella val. Ett av de senaste och mest relevanta studierna är Jesper Strömbäcks och Lars Nords (2013) bok *Kampen om opinionen* som är en granskning av den politiska kommunikationen under svenska valrörelser. Boken i sig är dock baserad på tidigare forskning, men det som Strömbäck och Nord gör är att de sammanställer det och sätter in det i en svensk kontext.

Vidare driver de båda forskarna egna studier på både ett empiriskt plan och på ett mer teoretiskt plan. Nord (2006) har undersökt i vilken utsträckning svenska val influeras av amerikanska kampanjmetoder där slutsatsen är att det förekommer, men att den politiska kulturen och regleringar förhindrar en alltför omfattande amerikanisering.

Strömbäck har gjort ambitiösa försök att bringa klarhet i det breda teoretiska ramverk som existerar kring valkampanjer (2009), där han menar att merparten av de teorier som finns främst är utformade för att förklara valkampanjer för specifika länder. Varvid det blir svårt att använda dessa teorier för undersökningar i länder med andra regleringar och annan politisk kultur. Fokus för svensk valforskning är således nationella val

2.6 Sammanfattning av perspektiven

Här följer en kort sammanfattning av de olika forskningsinriktningarna om professionaliserade valkampanjer:

1) På systemnivå kan valkampanjer delas in i tre olika grupper beroende på historisk kontext: *förmoderna*, *moderna* samt *postmoderna*. Nutida kampanjer anses vara postmoderna och med det avses en blandning av förmoderna samt moderna kampanjtekniker, samt en ökad användning av internet (Norris 2004; Farrell & Webb 2002; Negrine & Lilleker 2002).

2) Political Marketing är forskningsdisciplin som använder teorier från Marketing Research, som traditionellt används vid studier av affärsvärlden. En av de mest kända teoretiska modeller inom detta fält är *Lees-Marshment Model*, som delar in partier i tre kategorier beroende på hur marknadsorienterade de är: Produktorienterat, säljorienterat eller marknadsorienterat (Lees-Marshment & Lilleker 2002)

3) Den particentrerade teorin förklarar partiets grad av professionalisering utifrån ett antal bakomliggande variabler, s.k. priming features. Dessa är: röstmaximerande som mål, ideologi, kapacitet och struktur, och då anses resursstarka röstmaximerande högerpartier med hierarkisk struktur vara mest sannolika att professionaliseras. (Gibson & Römmele 2009). En annan particentrerad modell har utvecklats av Strömbäck (2009) som identifierar fyra arenor som partier måste förhålla sig till och som påverkar graden av partiets professionalisering: *Den parlamentariska arenan*, *väljararenan*, *den interna arenan* samt *mediearenan*.

4) Forskning om social media i kampanjsyften består till största del av kvantitativa studier av politiskt bloggande och mikrobloggande under valkampanjer (Vergeer & Sams m.fl. 2011; Åström & Karlsson 2013; Larsson & Moe 2011; Grant, Moon & Grant 2010). De svenska studier som är relevanta för den här uppsatsen är Åström & Karlssons (2013) studie om politiskt bloggande i relation till ideologisk övertygelse, samt Larssons & Moes (2011) studie om hur Twitter användes under valkampanjen inför valet 2010.

2.7 Analysschema

Som står beskrivet i teorikapitlet utgår denna uppsats från fyra teoretiska definitioner av kampanjarbete och professionalisering: 1.) De tre faserna; Norris (2004) och Farrell & Webbs (2002) indelning av kampanjer som förmoderna, moderna eller postmoderna, 2.) Den

particentrerade teorins index för professionalisering (CAMPROF), 3.) Lees- Marshments kategorisering av partier som antingen produktorienterade, säljorienterade eller marknadsorienterade, samt 4.) social medias roll i kampanjarbetet (strategier och ideologiska skillnader)

Eftersom dessa fyra teoretiska definitioner var för sig berör olika aspekter av professionalisering utgör de tillsammans en komplett bild av professionalisering. Stundtals har de olika teorierna beröringspunkter med varandra, men belyser även unika aspekter av professionalisering. Norris (2004) och Farrells & Webbs (2002) teoretiska ramverk belyser främst graden av centralisering – decentralisering, kampanjbudget, kampanjmetoder och professionella konsulter. Lees-Marshments modell (2002) fokuserar på marknadsföringsaspekten av kampanjarbete, medan den particentrerade modellen använder sig av ett index (CAMPROF) bestående av olika indikatorer på professionalisering.

Sociala medier utgör inte en egen teori i analys-schemat utan istället undersöks det hur sociala medier används i kampanjarbetet i relation till främst de tre faserna (Norris 2004; Farrell & Webb 2002) samt till Lees- Marshments modell (2002), med andra ord, huruvida social media används som kampanjmetod och/eller som ett sätt att sälja/marknadsföra politiska budskap.

De olika teorierna om professionalisering influerat från USA används inte i undersökningen eftersom dessa teorier fokuserar på att förklara drivkraften bakom professionalisering ur ett systemperspektiv. Vilket inte är fokus för den här undersökningen.

Vidare bör nämnas att de olika definitionerna som presenteras i analys-schemat endast ska användas för den kategorisering av partiernas kampanjer som beskrivs i nästkommande kapitel. Teoriernas relevans och förklaringsförmåga diskuteras sedan mer ingående i analysdelen i kapitel 4.

Figur 2:
Analyschema

Indikatorer	De tre faserna			Lees-Marshment			Particentrerade teorin
	Förmodern	Modern	Postmodern	Produkt-	Sälj-	Marknad-	CAMP/PROF
Budget	Låg	Medel	Hög	-	-	-	-
Centraliserad – Decentraliserad	Decentraliserad	Centraliserad	Koordinerad, decentraliserad	-	-	-	Intranat, direktmejl
Strategier för valjargrupper och områden	-	-	-	Nej	Ja	Ja	-
Inhyrd specialkompetens	Nej	Förekommande	Förekommer regelbundet	Nej	Ja	Ja	Opinionsundersökningar Konsulter, Oppositionskartläggning
Kampanjmetoder	Kort kampanj, Partisk press, flygblad, dörrknackning	Lång kampanj, Tv-centrat	Permanent kampanj, tv, internet, dörrknackning, (social media?)	Mobilisera valjargrupper	Sälja Budskap (social media?)	Ge folk vad de vill ha (social media?)	Permanent kampanj Telemarketing
Mediestrategier	-	-	-	Nej	Utvecklade (social media?)	Utvecklade (social media?)	-
Grad av marknadsorientering	-	-	-	Ingen	Anpassa budskapet efter väljarna	Anpassa politiken efter väljarna	-

Figur 2.

3. Resultat

Det här kapitlet presenterar resultatet av undersökningen relaterat till de frågeställningar som presenterades i kapitel 1.3. Den första frågeställningen var i vilken utsträckning de politiska partiernas valkampanjer i Halmstad kan beskrivas som professionaliserade. Först kommer respektive partis kampanjmetoder gås igenom utifrån analys-schemat, för att sedan jämföras partierna emellan. Därefter kommer partiernas olika kampanjmetoder att tolkas utifrån tidigare forskning, med fokus på den forskning som togs upp i teoriavsnittet.

3.1 Vänsterpartiet

Fakta om partiet

Vänsterpartiet i Halmstad har en valledningsgrupp på 4-5 personer utsedd av styrelsen, som organiserar kampanjarbetet både inför EU-val och riksdagsval¹². Halmstads lokalavdelning ingår i ett distrikt bestående av sex kommuner som i sin tur har en övergripande valledningsgrupp bestående av partiordföranden från de sex olika kommunerna. Antalet betalande medlemmar i Halmstad är ca 80 stycken medan det finns runt 160 stycken stödande medlemmar som inte betalar medlemsavgift men som kan vara involverade i en del aktiviteter specifikt under valtider. Vänsterpartiets valbudget ligger på 340 000 kr, vilket nästan uteslutande är undanlagda pengar från det kommunala partistödet.

Centralisering – decentralisering

”Vi är väldigt självgående...”. [och om riktlinjer från riksorganisationen]: ”...det handlar om tips, idéer, lite förhållningssätt, hjälp och stöd plus att man gjort en liten enkel valskola som partistyreledamöter åker runt i landet och har..” - [respondent 1]

Den lokala avdelningen i Halmstad arbetar relativt självständigt med kampanjarbetet utan någon form av direkt styrning från distrikts- eller riksnivå. Halmstads egen valledningsgrupp agerar i stort sett självgående avseende den strategiska och organisatoriska aspekten av kampanjarbetet, även om visst samarbete sker främst med valledningsgruppen på distriktsnivå. Det är valledningen på distriktsnivå som har den främsta kontakten med partiets ledning på central nivå, även om lokalavdelningen i Halmstad i vissa fall har direktkontakt med den centrala ledningen, exempelvis när Vänsterpartiets första kandidat till EU-valet ska besöka Halmstad så sker samarbetet gällande den praktiska delen direkt mellan lokal och central nivå.

Valledningen på central nivå har i huvudsak en stödande funktion för Halmstads avdelning. Stödet går mest ut på att bistå de lokala avdelningarna med exempelvis tips och idéer som är användbara under valrörelsen. Konkreta exempel på stöd från centralt håll är de valskolor som

¹² Om inget annat anges används benämningen ”riksdagsval” synonymt med riksdags-, landstings- och kommunalval. Eftersom dessa tre val finner sig på samma dag används samma benämning för enkelhetens skull.

nämndes tidigare. Att delta i valskolan är helt frivilligt och är endast en tjänst som erbjuds representanter från de lokala avdelningarna. Vidare utbildning som erbjuds från centralt håll är ledarskapsutbildning för förstanamnen på kommun- och regionlistan, som mestadels handlar om att vara trygg i sin ledarskapsroll, och till viss del hur man ska agera gentemot media.

Under valkampanjen händer det att kampanjarbetare får frågor som de inte direkt kan svara på, exempelvis hur partiet ställer sig till specifika sakfrågor, som exempelvis vargjakt. I sådana fall kan de kontakta det centrala partihögkvarteret och få information. Betoningen ligger på att hjälpa och stödja snarare än att lägga upp direktiv från centralt håll. Det finns exempelvis inga direkta förbud eller uppmaningar från centralt håll, gällande exempelvis klädsel och beteende. Layouten till partiets affischer och broschyrer är likadana över hela landet, dock så kan budskapen anpassas efter lokala frågor. De lokala partierna har tillgång till färdiga mallar som sedan fylls i på lokal nivå. Vidare används det en rikstäckande slogan; ”inte till salu”, som är en reaktion på den nuvarande regeringens privatiseringar av vården. Halmstadavdelningen kan göra egna slogans om de vill men det är inget som har gjorts i nuläget.

Partiet har inget eget intranät, i alla fall inget som används på lokal nivå. Kontakt mellan medlemmar på sker främst via epost där specifika mejllistor används. Även Facebook används i viss utsträckning som en intern kommunikationsplattform.

Strategier för väljargrupper och geografiska områden

”under årsmötet diskuterar vi valledningsgruppen, fokusområden. Vi är ett litet parti, kanske vi ska lämna dem i Tylösand och Frösakull. Kanske vi ska vara med på den östra sidan...” [och huruvida de fokuserar på olika grupper]: *”...vi försöker i alla fall, sen är det svårt idag att samla personer...”* - [respondent 1]

Planeringen av valkampanjen i Halmstad startar officiellt i och med årsmötet som hålls i början på februari, där en valledningsgrupp utses, en verksamhetsplan läggs fram, samt så diskuteras det huruvida partiet bör fokusera på specifika områden i Halmstad där de kan tänkas locka flest röster. Samt att de försöker att fokusera på vissa grupper där de är starka. Exempelvis så sköter ungdomsförbundet den mesta kontakten med yngre väljare, där även social media spelar en viktig roll. Gällande anpassning av kommunikationen mot olika målgrupper säger dock respondenten: *”Vi tänker på det lite grann, men vi är inte så professionella. Det här är en fritidssysselsättning..”*

Konsulter, opinionsundersökningar, fokusgrupper och kartläggning av partier

”Partiet centralt har ju anlitat en firma som hjälper till...” - [respondent 1]

Halmstadavdelningen tar inte hjälp av några externa konsulter i sitt kampanjarbete, och på central nivå används det till intervjupersonens kännedom endast avseende en reklambyrå som

är sammankopplad med den vänsterinriktade tidningen Etcetera. Huruvida övriga inhyrda tjänster så som användande av fokusgrupper, eller opinionsundersökningar användes kände inte respondenten till. Det är i alla fall inget som kommuniceras ut från centralt håll, eller som Halmstadvadningen direkt använder i sitt kampanjarbete. Det bedrivs med andra ord ingen organiserad kartläggning av hur andra partier arbetar förutom att studera hemsidorna då och då. Fokus enligt intervjupersonen ligger på att föra ut partiets egna budskap, specifikt ”inte till salu”, Vänsterpartiets rikstäckande slogan

Kampanjmetoder

”Vi är lite i varje område, i social media, vi har torgmöten, kallar till möten, deltar i debatter...” – [respondent 1]

Det praktiska valarbete som partiet ägnar sig åt i kommunen består främst av att träffa människor och diskutera under olika former. Det rör sig om exempelvis torgmöten, utdelning av flygblad, valstugor, paneldebatter, kallande till möten och skolbesök.

Partiet har en hemsida med en interaktiv dimension i form av en frågespalt där sidobesökare kan ställa frågor. Gällande social media har partiet en lokal Facebooksida samt en person¹³ som vid tiden för intervjun ska börja twittra, men som inte hade kommit igång ännu. Vidare finns det länkar till ett antal vänsterpolitiska bloggar på hemsidan, varav en är kommunpolitiker i Halmstad¹⁴.

Vidare betonar respondenten att kampanjarbete främst ska bedrivas genom att möta människor i olika former, helst ansikte mot ansikte, men även social media kan fylla en funktion här: *”Det är mötet med människor som man vill, sen kan man ha det via Facebook också.”* - [respondent1]

Från centralt håll uppmuntras det till att använda social media i kampanjarbetet, men det är upp till var och en i vilken utsträckning de vill göra det. Eftersom vänsterpartiet är ett förhållandevis litet parti bestående av endast fritidspolitiker blir tidsbrist den största faktorn till eventuella problem med att uppdatera och underhålla hemsidor, bloggar och twitterflöden. Detta kan exemplifieras med den lokala hemsidans frågespalt¹⁵ där det har tagit mellan en till två månader innan svar har dykt upp.

Huruvida social media bidrar till mer individualisering: *”Tanja ska ju inte berätta vad hon vill, utan säga att Vänsterpartiet Halmstad kommer att arbeta med det och det. Det är ingen som individualiserar det hela...”* - [respondent 1]. Detta kan tolkas som att social media syfte är att få fram partiets budskap snarare än individuella politiker.

¹³ Tania Bengtsson, förstanamn på Vänsterpartiets kommunlista

¹⁴ Mariann Norells blogg: <http://halmstaden-seddfranvanster.blogspot.se/>

¹⁵ <http://halmstad.vansterpartiet.se/kontakt/>

Mediestrategier

”Vi har några i partiet som i sin profession har mer erfarenhet och kontakt med media, då försöker vi använda dem...” - [respondent 1]

Partiet har inga utsedda personer för kontakt med media, men använder ibland personer som har mer erfarenhet av mediasammanhang. Att sätta in annonser in tidningar ordnar respondenten själv, och menar att det aldrig har varit problematiskt. Vid ett tillfälle i år hade även Hallandsposten kontakt Vänsterpartiet för att diskutera valrörelsen. Gällande radio så sköts det i större utsträckning av regionstyrelsen. Gällande social media och då specifikt Twitters syfte så menar förstanamnet på kommunlistan Tania Bengtsson [respondent 2] att twittrandet är främst tänkt för att locka väljare men även till viss mån kan vara riktat mot media. Dock dessa strategier mest på idéstadiet vid tiden för intervjun. Vidare erbjuds det viss medieträning under ledarskapsutbildningarna för förstanamnet på kommun- och regionlistan.

Produkt-, sälj-, eller marknadsorientering:

Förutom användandet av Vänsterpartiets rikstäckande slogan ”Inte till salu” och en gemensam layout så används inte några mer genomgripande marknadsstrategier mot väljarna. Enligt respondenten försöker är inte syftet att ”sälja” in budskapet utan snarare ligger fokus på att få igång ett samtal med väljaren: *”vi försöker tänka lite så för att få ut vårt budskap: ’vi tänker så här om vinster i välfärden, vad tänker du om det?’*, mer att få igång ett samtal” – [respondent 1]

3.2 Socialdemokraterna

Fakta om partiet

Valorganisationen inom Socialdemokraterna är uppdelad i tre delar. Valledningen bestående av tre personer inkluderat intervjupersonen som är heltidsanställd, och dels en operativ avdelning, och slutligen en grupp bestående av volontärer som är knuten till den operativa avdelningen. Partiet har 800 medlemmar i Halmstad varav uppskattningsvis 20 – 40 personer räknas som väldigt aktiva, och ett något större antal som räknas som delvis aktiva. Kampanjbudgeten är inte öppen, men anses ha ökat på senaste tiden. Förutom det lokala partistödet får partiet pengar från medlemsavgifter, fonder och fackföreningar.

Centralisering – decentralisering

”När partiet kom i början på 1900-talet så var det enskilda kommuner som slöts ihop och blev ett parti, det lever till stor del kvar, man är ganska oberoende på kommunal nivå...” – [respondent 3]

Eventuella riktlinjer från riksorganisationen kommuniceras oftast till länsförbunden som sedan i sin tur vidarebefordrar det till kommunerna i den utsträckning det anses behövas, men

även direkt kommunikation mellan riksnivå och kommunnivå förekommer. Valkampanjen på lokal nivå utformas relativt oberoende från riksorganisationen. Den största anledningen till detta anses vara Socialdemokraternas historia som ett gräsrotsparti, bestående av enskilda kommuner som gick ihop och bildade ett parti. Riksorganisationen bistår dock med råd och stöd under kampanjarbetet, som Halmstadavdelningen och alla andra lokala avdelningar kan använda om de vill. Ett mer konkret exempel på stöd är en handbok för valarbetare¹⁶ som främst är avsedd att användas av volontärer under dörrknackningskampanjen. Ett ytterligare verktyg för att främja volontärverksamhet är en specifik databas avsedd för sympatisörer som inte är partimedlemmar, men ändå vill stödja Socialdemokraternas valkampanj¹⁷. Databasen sköts från riksnivå och erbjuder sympatisörer möjligheter att ta kontakt med likasinnade i sina respektive kommuner. Vidare finns det även en grafisk profil gällande trycksaker och rekommendationer om klädsel och hur man kan uttrycka sig verbalt. Allt detta är dock frivilligt och inget tvång.

Partiorganisationen ter sig decentraliserad på ett riksomfattande plan, inom Halmstad kommun har den dock centraliserats på senare år. Inom kommunen finns det mellan 20-30 partiföreningar som tidigare jobbade relativt enskilt under valkampanjen. På senare tid har kampanjarbetet centraliserats mer gällande planeringen och fördelning av valarbetare runt om i kommunen.

Den främsta plattform för kontakt med andra medlemmar är partiets intranät (MittS), men till viss mån används även Facebookgrupper för kommunikation inom partiet avseende specifika frågor eller aktiviteter. Vidare har kunnig personal inom partiet utvecklat en specifik app som används vid dörrknackning. Där kan kampanjarbetaren få svar på eventuella frågor som kan dyka upp under arbetets gång. Appen har även funktioner som hjälper till vid samtal med väljare, samt en specifik engagemangstrappa där samtal med kollegor räknas som lägsta graden av engagemang medan dörrknackning räknas som den högsta.

Strategier för väljargrupper och geografiska områden

"Vi har identifierat tre olika målgrupper..." - [respondent 3]

Gällande vilka väljare partiet ska fokusera på så har tre stycken grupper identifierats. Kommunikationen till dessa grupper anpassas till viss del gällande informationskanaler, men budskapet i stort sett detsamma till alla grupper även om det har förekommit exempelvis dörrknackningsutbildningar om hur de ska bemöta olika typer av väljare. De centrala budskapen i kampanjen togs fram efter valförlusten 2010 då en större självrannsakan gjordes på riksnivå. Huruvida partiet arbetar utefter geografiska områden var konfidentiell information.

¹⁶ Handbok för valarbetare: <http://www.socialdemokraterna.se/> >sök på "Handbok för valarbetare"

¹⁷ Du eller aldrig. Läs mer på: <http://www.socialdemokraterna.se/Vart-parti/Du-eller-aldrig/>

Konsulter, opinionsundersökningar, fokusgrupper och kartläggning av partier

”När vi förlorade valet 2010 gjorde partiet en genomgående självrannsakan om vad vi hade gjort för fel, då hade man fokusgrupper som man frågade vad de tyckte om Socialdemokraterna under förra valet.” - [respondent 3]

Efter valförlusten 2010 användes fokusgrupper på riksnivå för att ta reda på vad folk tycker om deras politik. Slutsatsen var att folk i allmänhet tyckte om Socialdemokraternas idéer men att de inte hade kommunicerat ut idéerna på ett bra sätt till väljarna, vilket resulterade i att ett färre antal frågor arbetades fram; jobb, skola och välfärd, som ska genomsyra hela verksamheten från riksnivå ner till kommunal nivå. Det omfattande arbetet att kommunicera ut de nya riktlinjerna gjordes genom olika kampanjer och kriskommissioner. Vidare bedrevs det även olika former av utredningar på lokal och regional nivå, och det är detta arbete som den nuvarande valkampanjen baseras på. Detta nya koncept innebar också en ny partilogga och att Socialdemokraterna titulerar sig som Framtidspartiet, alltså som ett parti som har visioner för framtiden och inte lever på forna meriter.

Lokalt sysslar inte partiet sysslar inte med någon form av kartläggning av oppositionspartier, dels för att de är så pass stora att det anses överflödigt, och dels för att Socialdemokraterna och det huvudsakliga oppositionspartiet Moderaterna oftast inte rör sig i samma väljarområden.

Konsultverksamhet används främst på riksnivå då gällande opinionsundersökningar, vilken även har gjort på regionnivå då SIFO har anlåtats, dock inte på lokal nivå.

Vidare är fokus på utbildningar kännetecknande för Socialdemokraterna och deras folkbildningstradition, exempel på detta är studiecirkel och löpande seminarier om olika aspekter av partiets politik som har hållits under hela mandatperioden, samt en specifik kampanjutbildning. Under kampanjutbildningen bjöds Örebro avdelning in för att dela med sig av sin långa erfarenhet om hur man bedriver dörrknackningskampanjer.

Kampanjmetoder

”Vi ska genomföra 1 500 000 samtal, 20 000 av dem ska genomföras i Halmstad”- [respondent 3]

Samtalskampanjen är en del av en nationell kampanj, där ca 70% ska vara genom dörrknackning. Just avdelningen i Örebro har dock använt sig av dörrknackning sen 80-talet, vilket gör att deras erfarenheter och metoder är användbara för andra kommuner.

Förutom de sedvanliga kampanjteknikerna som affischer, flygblad och valstugor, deltar partiet stundtals i debatter, dock inte under vilka former som helst. Huvudregeln är att alltid ställa upp mot Moderaterna i en debatt, sen bedöms övriga debatter från fall till fall om de anses tillräckligt seriösa för att delta i.

Angående längden på kampanjen, så uppges den ha ökat sen förra valet, främst beroende på en dörrknackningsinsats som drogs igång efter förlusten i valet 2010. Partiet har även satsat på att vara närvarande under kyrkovalet.

Respondenten menar att social media är viktig som en plattform för att nå ut med sina budskap, då främst gällande Facebook där de också annonserar. Gällande inläggen är det bara valledningen som skriver dem i partiets namn på den lokala Facebooksidan, inlägg av enskilda partimedlemmar skrivs i deras eget namn. I övrigt så menar respondenten att det är högt i tak angående vad enskilda medlemmar skriver på social media, så länge inte inläggen strider mot grundläggande värderingar om människovärdet, dock kan det skilja sig åt en del i sakfrågor. Vidare har partiet producerat och lagt ut en film på Youtube som berör partiets vision om Halmstads framtid och lagt ut riktade annonser på Facebook. Annan social media så som Twitter så ses inte det som specifikt användbart i kampanjsyften, i alla fall inte för att nå ut till väljare

Mediestrategier

Partiet bedriver inte heller någon specifik medieträning förutom för kommunråden. Gällande kontakten med media så sköter främst politikerna det, inte tjänstemännen, då oftast ordföranden i kommunen eller kommunråden. Om kontakten tas först med en tjänsteman så vidarebefordras det till lämplig politiker..

Produkt-, sälj- eller marknadsorientering

”Vi tänker på hur vi formulerar oss och försöker vara tydliga, och fokusera på de viktiga frågorna för oss” - [respondent 3]

Respondenten menar att den genomgripande självvranssakan som genomfördes efter förra valets förlust syftar till att förbättra och förtydliga kommunikationen till väljarna. Numera har partiet enats om ett antal kärnfrågor som det fokuserades på under mellanvalsperioden och även under kampanjperioden. Numera har partiet ändrat om logotypen, lagt till ”framtidspartiet” i sin partibenämning, samt utökat möjligheterna att engagera volontärer under kampanjen.

3.3 Miljöpartiet

Fakta om partiet

Miljöpartiet i Halmstad har en valledningsgrupp bestående av medlemmar från styrelsen, samt en halvtidsanställd valsamordnare. Antal partimedlemmar i Halmstad är knappt 100 stycken varav uppskattningsvis 20-30 stycken är mer eller mindre aktiva under kampanjen. Partiets kommunala valbudget är på 200 000 – 250 000 kr och är taget från det lokala partistödet.

Partimedlemmar med kommun eller landstingsuppdrag har tillgång till utbildning exempelvis genom kommun och landstingsdagarna, där aktuella frågor tas. Någon specifik utbildning om kampanjarbete är dock inte tillgänglig för medlemmar på lokal nivå, vilket främst anges vara en resursfråga.

Centralisering – decentralisering

Om riksorganisationen: *”de ser gärna att vi deltar i de gemensamma kampanjerna”* – [respondent 4]

Valkampanjerna på kommunal nivå bedrivs utan några direkta riktlinjer från riksorganisationen. Dock finns det en gemensam grafisk profil för kampanjmaterial som gäller över hela landet, samt att lokala avdelningar har möjlighet att ta del av landsomfattande kampanjer som initieras från riksorganisationen, exempelvis gällande fyra huvudfrågor som prioriteras i valrörelsen. Detta är dock något som alla kommunala avdelningar själva får avgöra om de vill delta i. Dessa frågor har tagits fram under mellanvalsperioden och distribuerats ut till lokala avdelningar, respondenten menar att man kan se det som att valkampanjen har startat delvis under valrörelsen, dock i väldigt liten skala.

Partiet har även ett intranät som dock inte används i någon större utsträckning inom kommunen.

Strategier för väljargrupper och geografiska områden

”Var rädd om de väljargrupper du har, och försök nå ut till de väljargrupper som kan tänka sig att rösta på Miljöpartiet” - [respondent 4]

Partiet har definierade väljargrupper som riksorganisationen har tagit fram, som är en del av ett övergripande valdokument. Hur denna information ska användas är det upp till varje kommunal avdelning att avgöra. Citat till trots har partiet i Halmstad inga specifika metoder mot definierade väljargrupper: *”riktigt så förfinade metoder har vi inte”* - [respondent 4] eller för den delen strategiskt kampanjarbete utifrån geografiska områden, vilket främst anges vara en resursfråga: *”så hade vi nog gjort om vi hade haft råd med det”* - [respondent 4]. Inte heller kartlägger partiet andra partiers verksamhet, vilken även det anges vara en resursfråga

Konsulter, opinionsundersökningar, fokusgrupper och kartläggning av partier

Externa konsulter anlitas inte på lokal nivå, men det har gjorts på riksnivå. Vad för typ av verksamhet det rör sig om känner inte intervjupersonen till förutom att det har gjorts egna opinionsundersökningar. Resultatet från dessa undersökningar används inte direkt i Halmstadsavdelningens arbete.

Kampanjmetoder

[Om flygblad]: *” ...i begränsad omfattning, inte alla hushåll, vi kommer mer försöka nå ut via digitala kanaler”* - [respondent 4]

De kampanjmetoder partiet använder sig lokalt är valstuga, viss annonsensering i tidningar, flygblad och affischer i begränsad omfattning samt utökad användning av digitala kanaler. Partiet har en lokal Facebooksida, och har även använt sig av riktad annonsering där gällande politikerbesök från rikspartiledningen. Satsningen på att använda digitala kanaler har inte utmynnat i någon specifik strategi än: ”vi har inte riktigt hittat formen ännu, det är inte så lätt att nå ut som alla tror”- [respondent 4], förutom att de (partiet) inser vikten av att använda digitala kanaler. Detta beror främst på undersökningar som fastställt att miljöpartiets väljare i stor utsträckning söker information om partiet på internet. Även riksorganisationen har rekommenderat att de lokala avdelningarna inte använder brevutskick i någon större omfattning, eftersom de inte tror att det får så stor effekt.

Gällande längden på valkampanjen så började den i mindre skala i början på året då den diskuteras under möten, men själva kampanjarbetet börjar på allvar först under augusti månad.

Mediestrategier

Partiet har inte en utsedd presstalesman eller medieansvarig. Eventuell kontakt med pressen gällande kommunfrågor sköts i första hand av gruppledaren. Om det rör sig om politikbesök så sköts oftast den kontakten av riksorganisationen.

Produkt-, sälj- eller marknadsorientering

Partiet har en gemensam grafisk profil, samt en väl utarbetad hemsida. Vidare kan lokalavdelningen ta del av riksomfattande kampanjer, även om det inte är ett måste. Vidare har riksorganisationen definierat målgrupper men det finns inga specifika strategier gentemot dem på lokal nivå.

3.4 SPI Välfärden

Fakta om partiet

Sveriges Pensionärers Intresseparti Välfärden (SPI) har en valgrupp bestående av fyra man som arbetar med att ta fram material och strategier. Samtliga i valgruppen är med i styrelsen i partiet. Partiet har runt 100 medlemmar i Halmstad, varav 20 – 25 stycken är aktiva i kampanjarbetet i varierande grad. Partibudgeten ligger på 300 000 kr, vilket är pengar som partiet har samlat ihop från partistödet. Valkampanjen startar officiellt 24 Maj, som är den första stora torgdagen. Kommunikationen mellan medlemmarna sker främst genom e-post.

Centralisering – decentralisering

”Alla avdelningar är autonoma, så vi styr oss själva”- [respondent 6]

Halmstadavdelningen arbetar enligt intervjupersonerna autonomt från riksorganisationen, dock så har partiet en gemensam riksplattform som står beskrivet i partiprogrammet. Partiprogrammet gäller för hela landet, men partiavdelningen i Halmstad utformar i stor utsträckning sitt politiska program utefter lokal kontext. Ståndpunkterna i lokala frågor får dock inte avvika alltför radikalt mot partiprogrammet, även om stort svängrum ges: *”...det händer i alla partier att partipiskan måste fram”* men även att *”man kan heller inte ha kadaverdisciplin”* – [respondent 6]

Gällande broschyrer och affischer har partiet en gemensam mall för hela landet där kommunspezifika frågor kan fyllas i. Vidare finns det ett kringresande valteam som bistår olika avdelningar runt om i landet under kampanjtider, fokus ligger på södra Sverige, specifikt Skåne, eftersom partiet har sitt starkaste fäste där, och även mest finansiella resurser.

Partiet har inget eget intranät, istället används mejllistor. Alla partiavdelningar har minst två e-postadresser, dock så har inte alla medlemmar e-post. Facebook används privat, och även för kontakt med andra politiker, dock har inte partiet en lokal Facebooksida.

Strategier för väljargrupper och geografiska områden

Om ändring av partinamnet från SPI till SPI Välfärden: *”Vi har funnits i många år, och de senaste åren har det varit en kräftgång, förra valet var en katastrof”*- [respondent 6]

Partiets huvudsakliga väljargrupp är som partinamnet antyder just pensionärer. Innan valet 2010 var pensionärerna i huvudsak partiets enda väljargrupp, dock så breddades partiprogrammet efter det senaste valresultatet där partiet mer än halverade antal röster i riksdagsvalet, och även tappade mandat i kommuner över hela landet. SPI döptes om till SPI Välfärden och partiprogrammet breddades till ett övergripande program om hur samhället ska skötas. Vidare satsar partiet på att locka väljare utanför den ordinarie målgruppen, med betoning på blivande pensionärer i medelåldern/övre medelåldern. I Hässleholm har även ett ungdomsförbund startats, även om det inte är ungdomar som i första hand avses med målgruppen blivande pensionärer. Det nuvarande partiprogrammet har välfärd som en röd tråd, även om partiets politik i sig klassificeras som tvärpolitisk.

Eftersom medlemmar inte delar ut flygblad i någon större utsträckning ska partiet genomföra totalutskick till samtliga hushåll, jämfört med förra året de ett begränsat utskick gjordes utifrån åldersgrupperingar.

Det breddade partiprogrammet finns med i nya upptryckta broschyrer som även beskriver i vilken omfattning väljarna bör fundera på pensionen beroende på var i livet de befinner sig.

Konsulter, opinionsundersökningar, fokusgrupper och kartläggning av partier

Partiet använder sig inte av diverse konsulttjänster, varken på riks- region- eller lokal nivå, dock har de i Halmstad fått tillgång till Moderaternas opinionsundersökningar vid ett antal tillfällen. Halmstadavdelningen överväger dock att anlita professionell expertis gällande kommande reklam på bussar. Partimedlemmar har tillgång till en kandidatutbildning på riksnivå där även viss medieträning ingår, dock har ingen i Halmstad nyttjat det än. Mest beroende på att de flesta aktiva inom partiet har en bakgrund från andra partier, och därmed erfarenhet från det politiska livet. Partiet följer andra partiers valplattformar för att se hur de jobbar, och vilka frågor de prioriterar. De menar att det har hänt att andra partier har lagt beslag på deras profilfrågor, som exempelvis förra valrörelsen då Folkpartiet lade beslag på deras fråga om gratis bussresor för pensionärer.

Kampanjmetoder

”...vi rör oss inte i stora medier, utan ute på gator och torg” - [respondent 6]

Fokus i kampanjarbetet ligger på att ta fram olika typer av broschyrer, även om de använder sig av brevutskick, tält på Stora torg och en planerad bussreklamkampanj två veckor före valet. Eftersom partiet är litet och i viss utsträckning står lite utanför den gängse politiska spelplanen i kommunen så figurerar de inte i media i någon större utsträckning. Intervjupersonerna upplever också att de ofta förbises vid debatter och träffar, även fast de sitter med i fullmäktige. Detta har gjort att de främst satsar på att möta väljare ute på gator och torg. Resurskrävande kampanjmetoder så som dörrknackning så används det ej, och även utdelning av broschyrer och flygblad är problematiskt p.g.a. kampanjarbetarnas höga ålder. Social media används inte i det lokala kampanjarbetet, men partiet har en riksomfattande Facebooksida samt en twittrande partiledare. Vid något enstaka tillfälle har partiet i Halmstad använt sig av annonsering på Facebook gällande specifika politiska frågor, dock med oklart resultat.

Mediestrategier

Det är i huvudsak Ordföranden Arnold Gustavsson [respondent 5] som har den tätaste kontakten med journalister. Deras kontakt med media beskrivs som bra och de har haft nära kontakt med två journalister på Hallandsposten, varav en har nu slutat. Huruvida social media och specifikt Twitter kan vara en kanal mot journalister framgår ej.

Produkt-, sälj eller marknadsorientering

[Om bussreklamen]: *”Det får inte vara för slätstruket, någon måste reagera. Hellre att någon blir arg”* (än att inte reagera alls) – [respondent 5]

Generellt sett så har partiet mest använt sig av deskriptiva broschyrer för att få ut sitt budskap, så den kommande satsningen på bussreklamen kan ses som ett försök att sälja in budskapet. Förutom denna satsning satsar partiet mest på att få ut sitt budskap i direkt kommunikation med väljarna ute på gator och torg.

3.5 Sverigedemokraterna

Fakta om partiet

Vid tidpunkten för intervjun hade Sverigedemokraternas lokalavdelning för Halmstad/Hylte en specifik valplaneringsgrupp för EU-valet bestående av fyra personer. Inför riksdagsvalet kommer det senare att sättas ihop en valplaneringsgrupp på 6-7 personer. Antal medlemmar i Halmstad ligger på strax över 100 stycken, varav runt 30 stycken är aktiva under valkampanjen. Partiets kampanjbudget lokalt är ca 400 000 kr, vilket nästan uteslutande är ihopsparat från det lokala partistödet.

Centralisering – decentralisering

”Det mest vi gör, även egna idéer, ska förankras i riks-” - [respondent 7]

Kampanjarbetet på lokal nivå ska förankras i riksorganisationen som kommer med generella riktlinjer om hur arbetet bör bedrivas, så att inte lokalavdelningarnas kampanjer avviker för starkt från riksorganisationens strategi. Vidare har Halmstadavdelningen tät kontakt med riksorganisationen under valrörelsen. Vid tiden för intervjun fanns det inga rikstäckande dokument som berör kampanjen för riksdagsvalet, eftersom partiet just då var fokuserat på att arbeta med EU-vals kampanjen.

Gällande kampanjmaterial så designar och trycker lokalavdelningen upp det själva, och centraliserade grafiska profiler används inte, även om det finns vissa riktlinjer om hur exempelvis partisymbolen ska se ut.

Ett användbart verktyg under kampanjen är partiets intranät, SDnet, där den mesta kontakten med riksorganisationen rörande exempelvis kampanjstrategier samt säkerhets- och logistikfrågor inför politikerbesök

Strategier för väljargrupper och geografiska områden

”Vi fokuserar inte på en viss grupp, vi pratar med alla” - [respondent 8]

Partiet lägger inte ner resurser på att attrahera specifika väljargrupper utan jobbar mer generellt mot alla väljare. Intervjupersonerna menar att partiprogrammet täcker frågeområden för en stor mängd väljargrupper, så för de som undrar är det bara att finna information där. Dock anser de att det exempelvis kan vara svårt för äldre som saknar internetuppkoppling att få information om partiet, vilket de hoppas råda bot på genom utdelning av flygblad.

Konsulter, opinionsundersökningar, fokusgrupper och kartläggning av partier

”Vi anser nog att vi jobbar bäst själva” – [respondent 8]

På lokalnivå används det inga externa konsulter, dock övervägs det att beställa en lokal opinionsundersökning. På riksnivå används det reklambyråer för utformning av kampanjmaterial. I övrigt uttrycks det skepsis mot att använda sig av olika former av konsultverksamhet, med motiveringen att partiets isolerade status har gjort att de förlitar mer till sig själva.

Partiet kartlägger inte andra partier i någon större utsträckning, dock så försöker de ofta att närvara vid evenemang där andra partier är eftersom det är mycket folk i rörelse. Vidare tar de de chanser de får att närvara i olika debatter och skolträffar. Gällande debatterna har de vid något tillfälle nekat att vara med eftersom de upplevde tillställningen som oseriös.

Gällande utbildningar inom partiet förekommer exempelvis i form av ordförandeutbildningsdagarna som pågår under två dagar med ett antal olika seminarier, som till viss del berör kampanjarbetet med speciell fokus på säkerhetsfrågor.

Kampanjmetoder

”Man kan säga att valarbetet börjar i stort sett dagen efter riksdagsvalet, men det eskalerar och blir mer arbete sista året innan valet” - [respondent 8]

Första mötet inför valet äger rum ca 1,5 år innan valdagen då idéer och strategier diskuteras, för att sedan fördjupas ju mer valdagen närmar sig. De kampanjmetoder som används är flygbladsutdelning, tillsammans med skyltningar. Partiet har även planer på att köpa in en valstuga till Stora torg istället för att använda ett tält som de gjorde det förra valåret. I övrigt försöker de vara närvarande där det finns mycket folk, så som marknader, skolträffar och tillställningar på stadsbiblioteket.

Gällande social media så har inte halmstadavdelningen en egen Facebooksida, dock så har partiet en rad olika Facebookgrupper som stödjer dem. Inom kommunen finns det en person som twittrar; förstavalet på kommunlistan, Katrina Strandqvist. Intervjupersonerna själva upplever att de inte har tid till ett sådant åtagande. Gällande meddelandena som kommuniceras ut via social media så betonas det att man inte bör skriva ogenomtänkta saker, eller skriva i affekt, där partiets nolltoleranslinje är ett rättesnöre för hur medlemmar ska bete sig.

Mediestrategier

Eventuell kontakt från media hänvisas i de flesta fall till partiets presstalesman. Anledningen till detta anges vara att om minsta fel sägs i kontakt med media så förstoras det upp och vänds emot dem. Vilket har gjort att de oftast hänvisar till presstalesmannen eller tar frågorna via e-post, länge de inte är frågorna som har att göra med en specifik person. Gällande hur partiet uppfattas av media, då främst pressen, så anser intervjupersonerna att de är svårt att få fram

sina synpunkter utan att det vinklas till deras nackdel, eller att ibland få ut sina synpunkter överhuvudtaget, då gällande insändare. Dock har de inte haft problem att använda pressen för annonsering.

Produkt-, sälj- eller marknadsorientering

Enligt intervjupersonerna försöker de tänka på hur de kommunicerar ut budskapen. I stor utsträckning handlar detta dock om att bemöta aggressiva personer och att inte eskalera potentiellt farliga situationer. Det tycks inte finnas några genomgripande säljstrategier för att få ut budskapen.

3.6 Folkpartiet

Fakta om partiet

Folkpartiets lokalavdelning i Halmstad har en valledningsgrupp bestående av tre personer; föreningens ordförande, vice ordförande och gruppledare. Det finns inga regler som säger att just dessa befattningar måste finnas i valledningsgruppen, men dock anses det lämpligt att de som leder det politiska arbetet även ska leda valarbetet. Partiet har en kampanjbudget på ungefär 400 000 kr, som är sparade ihop från partistödet. Folkpartiet har uppskattningsvis runt 100 medlemmar i Halmstad varav ca 20 stycken är aktiva under valkampanjen. Ungefär ett år innan riksdagsvalet börjar arbetet inför valkampanjen, i samband med nomineringsprocessen. Det handlar då mest om planering. Det praktiska valarbetet startar när sommaren börjar och är som intensivast månaden innan valet. Detta år har dock varit lite annorlunda p.g.a. EU-valet.

Centralisering – decentralisering

”Alla kommunföreningar är väldigt autonoma, riksföreningen kan inte bestämma vad någon kommunförening ska göra, däremot så skickar de ut väldigt mycket rekommendationer...”-
[respondent 9]

Kampanjarbetet bedrivs självständigt i relation till riksorganisationen, i det avseendet att de inte går in och styr hur kampanjarbetet ska läggas upp. Halmstadavdelningen kan själva välja vilka frågor det ska fokusera på under valrörelsen så länge det inte direkt går i strid med partiprogrammet. Riksorganisationen skickar ut rekommendationer och erbjuder fortlöpande utbildningar till de som är intresserade.

”Särskilt inom kommunpolitiken har folk olika anledningar till varför de engagerar sig...”-
[respondent 9]

Rekommendationerna är som sagt bara rekommendationer och inget som det krävs att de lokala avdelningarna följer. Respondenten menar att folk går med i politiska partier med varierande grad av intresse och engagemang, vilket också gör att det ibland är svårt att enas kring frågor. Speciellt frågor på riksnivå, eftersom det kräver både att lokalföreningen tror på det riksorganisationen förmedlar samt att de får med sig övriga lokala partimedlemmar.

De utbildningar som erbjuds är kandidatutbildningar för första- och andranamnen på kommunlistan, och är skräddarsydd för valrörelsen. Fokus ligger på partiprogrammet, kommunikation och retorik. Även ledarskapsutbildningar erbjuds med fokus på ledarskap och gruppdynamik. I dessa utbildningar ingår det även medieträning. Utöver det arrangeras det ett liberalt riksmöte en gång om året med ett trettiotal olika seminarier som rör ett brett urval av frågor, det kan exempelvis röra sig om hur social media kan användas i politiskt arbete till mer konkreta frågor om exempelvis hur medlemsregistret fungerar.

Gällande kampanjmaterial i form av affischer och broschyrer finns det centrala mallar, så att typsnitt och layout blir likadana över hela landet. Tidigare hade de lokala avdelningarna utformat sitt eget kampanjmaterial, vilket ofta ledde till att det såg amatörmässigt ut. Lokala avdelningar kan fortfarande använda egna bilder och texter, men placeringen av bilderna och typsnitten är samma över hela landet.

Gällande den interna kommunikationen har partiet har ett eget intranät baserat på Google+, där riksorganisationen lägger ut material som alla som vill kan ta del av. Intranätet har implementerats under den pågående mandatperioden, vilket även uppgraderingen av medlemsregistret har gjort. Uppgraderingen av medlemsregistret gjordes delvis p.g.a. synpunkter från datainspektionen angående ordningen.

Strategier för väljargrupper och geografiska områden

"I Andersberg har vi drygt 1 procent, medan vi i Frösakull har runt 20 procent. Då är det där vi har 20 procent som vi måste vara..." - [respondent 9]

I partiet har de en ungefärlig uppfattning om i vilken områden de har starkare stöd bland väljarna och försöker därmed lägga in mer resurser i de områdena. Detta främst för att partiet har begränsade resurser och kan inte bedriva omfattande samtalskampanjer likt Socialdemokraterna och Moderaterna. Som hjälpmedel under förra valet kunde exempelvis de lokala avdelningarna ta del av valkartor från riksnivå där de såg hur olika valdistrikt hade röstat. Inför det här valet har den funktionen förfinats ännu mer. Vidare försöker Halmstadaavdelningen enas kring ett eller två kärnbudskap under kampanjen, vilket ibland upplevs som problematiskt eftersom det finns så många olika viljor inom partiet. Dock så menar respondenten att partiet alltid har varit medvetna om hur de ska kommunicera eftersom de aldrig haft några kärnväljare likt Socialdemokraterna: *"Vi har alltid varit tvungna att arbeta för våra röster, vi har aldrig kunnat vara säkra på att få ett visst antal..."* – [respondent 9]

Konsulter, opinionsundersökningar, fokusgrupper och kartläggning av partier

[Om opinionsundersökningar på riksnivå]: *"Det gör de, och de sammanställer även alla andra opinionsundersökningar. De följer det ganska noggrant, olika trender om hur man använder medier och liknande."*

Konsulter och opinionsundersökningar har dock aldrig använts på lokal nivå i Halmstad, mest p.g.a. den begränsade partibudgeten. De konsulter som kommunpolitiker kommer i kontakt med är oftast de ledarskapsutvecklare som har anlitats till ledarutbildningen. I övrigt så uppfattar intervjupersonen det som att det finns mycket kompetens inom partiet, vilket gör att behovet efter konsulter inte är så och att möjligheten att få hjälp från riksorganisationen har utökats jämfört med föregående valkampanj.

Kartläggning av andra partier sker endast på riksnivå, där organisationen håller sig uppdaterade främst kring de partier som anses som konkurrent

Kampanjmetoder

”Huvudfrågorna i valet ska tilltala den kategori som är vår målgrupp” - [respondent 9]

Olika former av samtalskampanjer är viktigt anser intervjupersonen men är svåra att bedriva på grund av Folkpartiets begränsade resurser. Detta gör att en stor del av fokus ligger på de budskapen som ska kommuniceras, där partiet enas om ett antal olika frågor som ska ligga i fokus under kampanjen. Dessa frågor ska sen tilltala den grupp målgrupp där de kan tänkas få många röster. Eftersom Folkpartiet är ett relativt litet parti använder de sig inte vanligtvis av resurskrävande kampanjtekniker så som dörrknackning, även om det har provats på, utan valt att placera sig på strategiska platser där mycket folk rör sig, exempelvis i form av kaffekampanjer där kaffe och broschyrer delar ut till intresserade. Gällande flygbladsutdelning så sker även den till stor del i geografiska områden där Folkpartiet kan tänkas locka röster. Valstuga används också men intervjupersonens åsikt är att det är mer av tradition än att det skulle vara en effektiv kampanjmetod, sen används även de mer traditionella kampanjmetoderna så som affischer och annonsering i tidningar. Vidare arrangeras möten där partiet bjuder in allmänheten, men i regel är de möten populärare där partiet blir inbjudna av exempelvis föreningar och diskuterar en specifik fråga.

Från centralt håll uppmuntras det till användning av social media genom exempelvis föreläsningar, men det handlar om en generell uppmuntran till att vara aktiv i olika former av sociala medier, snarare än specifika strategier. Vidare menar Per att individer inom partiet kan uttrycka sig som de vill inom social media så länge det inte går för långt från partiets grundvärderingar dock upplevs inte detta vara vanligt förekommande.

Mediestrategier

”För min del är Twitter framför allt ett sätt att få ut information till journalister” - [respondent 9]

Poängteras bör att det inte går att generalisera huruvida alla inom partiet gör likadant, men det är ändå belysande. Respondenten menar att många journalister inom lokala medier följer Twitter, vilket gör att politiska budskap ofta publiceras. I överlag menar respondenten att Twitter mestadels följs av redan insatta personer, och inte gemene man. Partiet använder sig även av Facebook, förutom en egen lokal sida använder partisidan och flertalet

personvalskandidater riktad annonsering för sina gillasidor. Vidare finns det inga på lokal nivå som är speciellt utsedda för att i första hand gällande de flesta ärenden.

Produkt-, sälj- eller marknadsorientering

”På de möten vi går försöker vi lyssna på vad folk tycker, men sen måste man vara medveten om att det är en särskild grupp som vill påverka oss i en viss riktning. – [respondent 9]

Partiet har en rad tjänster till förfogande från riksorganisationen som hjälper den lokala avdelningen i sitt kampanjarbete på lokal nivå. Partiet har även en gemensam rikstäckande grafisk profil i syfte att få kampanjmaterialet att se mer inbjudande ut. I viss utsträckning försöker de även ta in åsikter från människor även om det i slutändan är ideologin som är det viktigaste fundamentet: *”Det är den socialliberala idén som gör att Folkpartiet finns”*- [respondent 9]

3.7 Kristdemokraterna

Fakta om partiet

Kristdemokraterna i Halmstad har en valgrupp bestående av fem personer: en valledare, en vice valledare och ytterligare tre personer. Under valkampanjen arbetar ungefär 25% av de aktiva åt gången, vilket brukar vara 6-7 stycken åt gången även om antalet kan öka i vissa fall. Kampanjbudgeten avslöjades inte men är relaterat till det partistöd som är relaterat till det antal mandat som partiet har i fullmäktige. Förra valet tappade partiet ett mandat i kommunfullmäktige vilket gjorde att partistödet minskade, dock har valbudgeten förblivit ungefär densamma som under den förra valperioden tack vare att partiet har sparat in på andra utgifter. På våren brukar partiet normalt sett ha en liten förkampanj så att medlemmarna blir lite varma i kläderna, därefter brukar kampanjen starta på allvar efter semesterperioderna i augusti.

Centralisering – decentralisering

”Vi har en valplan på riksnivå, om hur vi vill nå ut, och vad våra mål är och de ska vi försöka uppfylla på olika sätt, men inga direkta pekpinningar...” – [respondent 10]

Riksorganisationen har i huvudsak en stödjande funktion genom att styra hålltider för praktiska detaljer, som exempelvis när kommunlistan ska vara klar. Partiet har en rikstäckande valplan med b.l.a. riktlinjer och prioriterade målgrupper. Detta är dock inget som måste följas punktligen på kommunal nivå där partierna är fria att fokusera på specifika kommunala frågor. Ett exempel på detta är avskaffandet av fastighetskatten som Kristdemokraterna gjorde till sin fråga under förra mandatperioden. Den rikstäckande

valplanen är med andra ord inte ett detaljstyrande dokument utan används som stöd för de lokala avdelningarna. Angående mer specifika riktlinjer om exempelvis klädsel så är det sunt förnuft som råder, även om det har lagts fram förslag om att inte ha sig trasiga jeans. Detta är dock inget förbud utan snarare en rekommendation om att vara allmänt proppert klädd. Vidare har partiet gemensamma riktlinjer för hur layout och typsnitt på kampanjmaterial ska se ut. De lokala föreningarna är fria att ta fram eget material så länge de följer designriktlinjerna.

Kristdemokraterna har ett gemensamt intranät som under valkampanjen har en stödjande funktion för partiet på lokal nivå. Via intranätet har kristdemokrater kontakt med varandra över hela landet och kan b.l.a. ge tips via olika forum, där kampanjrelaterade frågor kan diskuteras. Intranätet kan även nås via smartphones och surfplattor.

Strategier för väljargrupper och geografiska områden

”Det är ingen hemlighet att kvinnor i yngre medelåldern mellan 30 och 45 är vår största potentiella väljargrupp.” – [respondent 10]

Inom partiet är de medvetna vilken som är deras starkaste väljargrupp, så det satsas inte så mycket resurser på att nå ut till exempelvis yngre väljare. Inga specifika strategier används angående hur budskapen förmedlas, utan det handlar mer om att förklara varför partiets ståndpunkt i en specifik fråga är den rätta utifrån exempelvis statistik eller argumenterande. I viss mån arbetar partiet strategiskt och fokuserar på områden där de har starkt stöd, exempelvis när de delar ut flygblad. Det är redan kartlagt inom partiet dock menar Magnus att det inte är något man bör förlita sig blint på.

Konsulter, opinionsundersökningar, fokusgrupper och kartläggning av partier

”Vi har många duktiga internt, t.ex. såna som har läst statsvetenskap...” och om heltidsanställda konsulter: ”Jag tror det är svårt att jobba inom en partiorganisation om man inte tror på idéerna...” - [respondent 10]

På lokal nivå används inga externa konsulter, och enligt intervjupersonen har det förekommit i de riksorganiserade utbildningarna där exempelvis en f.d. polis föreläste om hot och våld under kampanjarbete. Annars menar intervjupersonen att det finns mycket kompetens inom partiet som står till förfogande, inom riksorganisationen jobbar det exempelvis kunniga inom sakfrågor som lokala politiker kan kontakta om de har fått en klurig fråga från en väljare. Inom kommunen finns det möjlighet att utveckla sin kompetens bl.a. under kommun- och landstingsdagarna samt under kandidatutbildningen där kandidaterna på kommun- och regionslistorna har tillgång till utbildning i en rad olika frågor, exempelvis hur man strukturerar tal, uppträdande och hur man bedriver paneldebatter.

Opinionsundersökningar har gjorts på central nivå angående vad folk tycker om deras frågor, och var dessa personer bor. Vilket är värdefullt under kampanjarbetet. Resultaten från olika

undersökningar på central nivå presenteras bl.a i form av ett kartverktyg där de lokala avdelningarna kan se hur populära de olika partifrågorna är i olika delar av landet.

Kampanjmaterial i form av affischer och broschyrer finns det centrala mallar gällande typsnitt och design, men budskapen anpassas efter lokal kontext. Kartläggning av oppositionspartier sker inte i någon strukturerad form på lokal nivå enligt respondenten utan handlar mer om att surfa in på andra partiets hemsidor och läsa tidningar så att de har ett hum om vad de andra partierna sysslar med. På riksnivå sköts det mer strukturerad av medieansvariga som följer social media och nyhetskällor.

Kampanjmetoder

”Det är blandat, vi försöker göra lite av varje” - [respondent 10]

I över lag sysslar inte partiet lokalt med mer resurskrävande kampanjarbete så som dörrknackning, utan istället får medlemmarna förlita sig på andra metoder som att närvara vid större evenemang och dela ut partimaterial inne i centrum. Det har även förekommit egna mindre kampanjer så som en glöggkampanj som bedrevs i julas. Även inbjudningar från olika typer av intresseföreningar förekommer, där den som är mest intresserad och kunnig inom just det området får närvara. Vidare används även den traditionsenliga valstugan på stora torg, annonsering i tidningar och skyltningar.

Gällande social media i kampanjarbetet används det i den mån medlemmar är intresserade av att ta sig tid till det. Partiets regionorganisation har en egen Facebooksida och en del inom partiet använder Twitter. Respondenten menar att det är bra att det finns många duktiga skribenter inom partiet, men att intresset måste komma självmant, annars blir det krystat. De inlägg och tweets som publiceras ska dock inte gå emot partiets riktlinjer, dock känner respondenten inte till något specifikt dokument som reglerar användning av social media.

Om huruvida social media kan komma i konflikt med partilinjen: *”Det är inget större bekymmer för oss, vi är inget frågeparti utan ett värdeparti”* – [respondent 10]

Respondenten menar att det inte råder något motsatsförhållande mellan partiets linje och individuella twittrare eller bloggare eftersom alla punkter som tagits fram har tagits fram gemensamt. Utgångspunkten är att människan är okränkbar och har ett unikt värde och så länge ingen går utanför de ramarna så är det inga problem.

Mediestrategier

Gällande kontakten med media finns det två medieansvariga på lokal nivå., vilket även finns på riksnivå. Frågan om social media och specifikt Twitter kan användas som kanal mot journalister så menar Magnus att det finns en poäng i det men att det måste komma naturligt från politikerna själva.

Produkt-, sälj- eller marknadsorientering

*”Grunden är vårt partiprogram, det ändrar vi inte efter opinionssvängningarna”-
[respondent 10]*

Respondenten menar att i kontakten med väljarna försöker de i partiet att utforma budskapen så att de blir retoriskt bra, samt att lyfta de frågor som är aktuella för stunden. Dock är det aldrig tal om att känna av opinionen i någon egentlig mening, utan partiprogrammet som grundas på partiets ideologi är grundbulten i partiets kampanjarbete.

3.8 Moderaterna

Fakta om partiet

Moderaternas Halmstavdelning har en valledningsgrupp bestående av 9 eller 10 personer och totalt antal medlemmar i Halmstads kommun är ca 600 stycken. Kampanjbudgeten som gruppen har att röra sig är ungefär 1 000 000 kr, och har ökat något sen det förra valet..

Centralisering – decentralisering

Valplaneringen på riksnivå tar fram en del riktlinjer och koncept som de lokala avdelningarna bestämmer själva om de vill följa. Gällande Halmstadmoderaterna så väljer de ofta att använda färdiga koncept eftersom det kräver mindre arbete. Ett exempel på detta är vårkampanjen, EU-kampanjen och samtalskampanjen som har vissa riktlinjer för hur de ska bedrivas. Det finns även vissa riktlinjer, eller snarare rekommendationer, om hur kampanjarbetare bör uppföra sig i kontakt med väljarna. Ett centralt dokument är partiets grafiska manual¹⁸ som sträcker sig över ett antal olika områden, exempelvis uppförande, layout på partimaterial och beteende på social media. Vidare beställs kampanjmaterialet färdigtryckt från central nivå. Både för att det blir mer kostnadseffektivt att beställa stora volymer åt gången, samt att det skapar en enhetlig bild av partiet om samma design på kampanjmaterialet används. Vidare finns det möjligheter att utbilda sig inom partiets regi, som främst är koncentrerad till Sverigemötet som arrangeras en gång om året, där moderater från hela landet har möjlighet att ta del av olika seminarier som behandlar en rad olika ämnen. Allt från hur man ska använda social media till hur man bedriver samtalskampanjer.

Vidare har moderaterna har ett eget intranät med sändlistor och diverse hjälpmedel till förfogande under kampanjarbetet, exempelvis en funktion där man kan göra egna flygblad.

¹⁸ Grafisk manual för nya Moderaterna – så uttrycker vi oss 2010. Finns på:

http://www.moderat.se/sites/default/files/attachments/grafisk_manual_2010_lagupplost.pdf

Eventuella externa kommunikationssystem i form av mejllistor används inte då det anses förlegat.

Strategier för väljargrupper och geografiska områden

”Ett av våra starkaste områden är Frösakull....vi måste åka dit också, annars tror de att vi har glömt dem, sen ska vi också åka dit [till de områden] vi tror att vi får nya väljare”- [respondent 11]

Partiet har ganska bra koll på vilka områden de ska fokusera på i sitt arbete. En uppdelning de gör är områden med lättroliga väljare, samt områden där de har hög andel röster. De stabila områdena fokuseras det mer på i mellanvalsperioden, då det anses vara viktigt att visa att kärnväljarna inte är bortglömda, medan områdena med mer lättroliga väljare fokuseras det mer på närmare valet, eftersom runt 15% bestämmer sig på valdagen.

Gällande väljarkontakten utifrån andra kategorier så som exempelvis ålder och sexuell läggning har partiet sitt ungdomsförbund och olika fokusnätverk på riksnivå till förfogande som exempelvis Öppna Moderater, vars material kommer att användas under RFSU:s manifestation för sexuellt likaberättigade då även Fredrik Reinfeldt besöker Halmstad.

Konsulter, opinionsundersökningar, fokusgrupper och kartläggning av partier

”Hade vi inte haft två copywriters och en skribent inom partiet hade vi övervägt att vända oss externt”- [respondent 11]

Moderaterna i Halmstad använder sig inte av inhyrda konsulter, men dock är de öppna för det om det finns behov. I nuläget finns det personer inom partiet som innehar specifik yrkeskompetens, vars kompetens kommer till nytta i kampanjarbetet. Hur konsultverksamheten fungerar på riksnivå känner inte respondenten till i detalj förutom att opinionsundersökningar görs, men är övertygad om att det förekommer.

Gällande opinionsundersökningarna som görs på riksnivå så har lokalavdelningen tillgång till dem, men eftersom det oftast är rikstäckande undersökningar är det svårt att dra slutsatser om hur det ser ut i Halland och specifikt i Halmstad. Detta gör att opinionsundersökningars användbarhet för moderaterna i Halmstad är begränsad anser respondenten, dock kan det vara mer användbart för att ta reda på folks attityder till specifika frågor och till moderat politik: *”det är ju för att förstå hur väljarna tänker; det är ’product placement’; hur man ska attrahera de personer som tycker på ett visst sätt”-* [respondent 11]

På lokal nivå har partiet försökt fånga upp vissa grupper attityder genom att, under mellanvalsperioden, hålla olika gruppintervjuer i dialogform med exempelvis representanter för Svenskt Näringsliv, där frågan om ungdomsarbetslösheten diskuterades. Vidare ägnar sig partiet sig inte åt någon form av kartläggning av hur oppositionspartier arbetar utan använder den strategi de har utan att anpassa sig efter hur andra partier arbetar.

Kampanjmetoder

”Jag upplever att innan jag började 2006 så gjorde inte moderaterna så mycket under mellanvalsperioden, eller ingenting alls” – [respondent 11]

Generellt sett upplever respondenten att längden på kampanjen har ökat, speciellt jämfört med valkampanjen 2006. Det gäller i huvudsak under mellanvalsperioden där partiet har blivit mer aktiva än förr främst gällande samtalskampanjer, men eftersom kampanjarbete på kommunal nivå bedrivs nästan uteslutande av fritidspolitiker så är tiden en faktor. Förutom de traditionella kampanjarbetet i form av valstugor, olika typer av debatter, affischer och flygblad fokuserar partiet mycket på den samtalskampanj som styrs från riksorganisationen, vilket dörrknackningskampanjen med målsättningen att knacka 900 000 dörrar över hela landet är en del av. Respondenten menar också att partiet inte slutar sin valkampanj förrän kl 20:00 på valdagen, då man under valdagen främst fokuserar på att stå utanför vallokaler för att fånga upp obeslutsamma väljare.

Gällande social media har Halmstadmoderaterna en egen Facebooksida samt ett antal twittrare; uppskattningsvis sju stycken av topp tio på kommunlistan. Respondenten upplever inte att det finns någon motsättning mellan partiets linje och individfokuseringen i personvalskampanjer eller social media, eftersom om en individuell politiker får uppmärksamhet så gynnar det också partiet. Förutsatt att uppmärksamheten är positiv.

Mediestrategier

”Twitter är inte för väljare, utan för de närmst sörjande; andra politiker, journalister och opinionsbildare. Du vinner inte val där men kan få en journalist intresserad för någonting du vill få ut” - [respondent 11]

I kampanjarbetet anser intervjupersonen att social media inte är användbart för att locka väljare, men kan ha positiva effekter för kampanjarbetet på andra plan. Exempelvis så är Facebook en bra plattform för kommunikation och information till egna medlemmar, medan Twitter fungerar som information mot media, eftersom det är väl känt att journalister på Hallandsposten läser twitterflöden och ibland citerar en tweet i sina artiklar. Således används Twitter mer för att få exponering för partiet, snarare än väljarkontakt. Jämfört med den förra valkampen så menar respondenten att de inom partiet nu är mer medvetna om vad Twitter kan användas till och även hur det ska användas: *”Vi har en tydlig strategi att få så många som möjligt att dela våra budskap, ju fler som ser det ju mer exponering” - [respondent 11]*

Gällande media sköts kontakten med dem beroende på vad frågan gäller, och vilka kunskaper som efterfrågas. Partiet har således ingen speciell kontaktperson för media utan det varierar från fall till fall, oftast är det en ordförande för de olika nämnderna.

Produkt-, sälj- eller marknadsorientering

Partiet upplevs ha omfattande strategier för att få ut sina budskap och för att få exponering. Mycket av det styrs från central nivå, genom gemensamma grafiska profiler, riktlinjer om uppförande och rikstäckande centralt koordinerade kampanjer. Lokalt i Halmstad verkar det även finnas strategier för hur social media för användas för bästa effekt. I viss mån har även partiet sysslat med aktiviteter för att fånga upp opinionen men det är oklart vilken effekt det har haft på de budskap som partiet förmedlar under valkampanjen. Respondenten menar att partiet gör detta främst för att identifiera var problemen finns, men i slutänden väger ideologin tyngre: *”Vi har en ideologisk tradition som ger svar på de flesta frågeställningarna om hur vi vill att samhället ska vara, då kan vi gå tillbaka dit och titta”*- [respondent 11]

3.9 Sammanfattning

Här följer en sammanfattning och jämförelse mellan partierna utifrån kategorierna som användes i presentationen av partiernas kampanjarbeten. Fokus ligger på sammanfatta partiernas grad av professionalisering samt belysa relevanta skillnader utifrån undersökningens två första frågeställningar.

Fakta om partierna

Alla partier använde sig av speciellt utvalda valledningsgrupper. Socialdemokraterna var enda partiet som använde sig av en heltidsanställd tjänsteman arbetandes som valsamordnare.

Kampanjbudgetarna består nästan uteslutande av pengar som sparats ihop från partistödet, och är kopplat till antalet mandat i kommunfullmäktige. Socialdemokraterna och Kristdemokraterna gick inte ut offentligt med hur stor kampanjbudget de har. Av övriga partier så har Moderaterna störst budget med ca 1 000 000 kr. Minst har Miljöpartiet med uppskattningsvis 200 000– 250 000 kr. Kampanjbudgeten hos resterande partier ligger på 300 000 – 400 000 kr.

Störst antal medlemmar har Socialdemokraterna (ca 800 st) och Moderaterna (ca 600 st). Hos övriga partier är antal medlemmar uppskattningsvis 80 – 120 stycken. Antal aktiva under kampanjarbetet bygger på en endast på en uppskattning från intervjupersonerna, och bör således endast ses som en fingervisning. Andelen mycket aktiva hos Socialdemokraterna anges vara mellan 20 – 40 stycken, med en högre andel aktiva av lägre grad. Hos övriga partier ligger antal aktiva överhuvudtaget på 20 – 30 personer totalt sett.

Centralisering – decentralisering

Samtliga partier utformade sina lokala kampanjer utan direkt styrning från riksorganisationerna, dock varierade graden av influenser från riksorganisationen avseende olika former av riktlinjer samt gemensamma rikstäckande kampanjer. De två största partierna, Socialdemokraterna och Moderaterna har benägenhet att vara delaktiga i rikstäckande kampanjer i större utsträckning än övriga partier, och Socialdemokraterna har

rikstäckande databaser i syfte att rekrytera icke-medlemmar som vill vara volontärer. Även Moderaterna har även riktlinjer för hur kampanjarbetare bör tala och klä sig, vilket även återfanns hos många andra partier men då inte i dokumenterad form utan då mer relaterat till sunt förnuft eller erfarenhet.

Samtliga partier hade riktlinjer för hur kampanjmaterialet ska utformas, och alla partier utom Sverigedemokraterna använder sig av centrala mallar för kampanjmaterialet.

Samtliga partier utom SPI Valfärden, Vänsterpartiet och Miljöpartiet använder sig av ett intranät på lokal nivå.

Strategier för väljargrupper och geografiska områden

Samtliga partier var medvetna om vilka som var deras starkaste väljargrupper, men endast Socialdemokraterna och SPI Valfärden tycktes ha identifierat mer än en väljargrupp för att locka fler väljare. Socialdemokraterna hade identifierat tre stycken väljargrupper som det skulle fokuseras på, samt SPI hade breddat sin huvudsakliga väljargrupp till att omfatta blivande pensionärer i övre medelåldern. Resterande partier jobbade mer generellt.

Den mest sofistikerade strategin gällande geografiska väljarområden tycks Moderaterna ha då de har identifierat två väljarområden: ett med starkt stöd samt ett med hög andel osäkra väljare, och sedan använder olika strategier för de olika områdena. Även folkpartiet arbetade i viss utsträckning efter geografiska områden. Huruvida S arbetade efter geografiska områden avslöjades inte, medan V och KD var medvetna om var de hade högre representation men i vilken utsträckning det påverkade kampanjarbetet var oklart. MP uppgav att de inte hade resurser till sådant strategiskt arbete.

Konsulter, opinionsundersökningar, fokusgrupper och kartläggning av partier

Inga partier uppgav att de använde sig av konsulter på lokal nivå, och enda partiet som hade övervägt det var M. Samtliga partier hade dock tillgång till kunnig personal inom riksorganisationen, och mest förekommande var detta hos S och M.

Inga partier hade gjort egna opinionsundersökningar på lokal nivå. S uppgav dock att det hade gjorts på regional nivå i Halland vid ett tillfälle, samt hade SD övervägt att beställa en opinionsundersökning lokalt.

Enda partiet som uppgavs ha använt sig av fokusgrupper lokalt är M, detta gjordes dock inte av externa konsulter och var mer i form av en gruppintervju för att identifiera problem hos väljargrupper.

Alla partier utom S och M ägnade sig åt viss kartläggning av andra partier, detta skedde dock sporadiskt och oftast genom att besöka andra partiets hemsidor.

Kampanjmetoder

S och M var de enda partierna som uppgav att de ägnade sig åt samtalskampanjer med fokus på dörrknackning. Samtliga partier ägnade sig åt de traditionella metoderna så som affischer,

flygblad, valstuga och debatter. Gällande debatterna menade dock SPI att de inte blev inbjudna i samma utsträckning som övriga partier, vilket även SD menade hade hänt dem. Vidare uppgav MP att de satsade mer på digitala kanaler under detta valår och skulle minska affischering och flygbladsutdelning.

Samtliga partier utom SPI använde sig av social media i någon form, där de flitigaste partierna var S och M, vidare har just de partierna uttalade riktlinjer om hur social media bör användas.

Mediestrategier

Endast KD och SD hade specifika personer som hade som uppgift att ta hand om kontakten med media. För övriga partier berodde det på vem som hade mest kunskap i den frågan som det gäller. Samtliga partier har även någon form av medieträning till förfogande, oftast är detta en del av partiernas kandidatutbildningar.

Gällande social media uppfattades Twitter av M:s och FP:s intervjupersoner som främst lämpad för kommunikation mot journalister, och gällande M verkar detta synsätt vara förekommande inom partiet. Även inom V uppgavs det att Twitter kan ha en funktion för media, men strategin var inte lika utvecklad. Nämnas bör dock att just dessa intervjupersoner använde Twitter själva och således är det svårt att dra en generell slutsats.

Grad av marknadsorientering

Intervjupersoner för samtliga partier uttryckte medvetenhet över vikten av att formulera sig på ett sätt som lockar väljare. Mest utvecklat var detta tankesätt hos S och M. Hos S hade genom den självrannsakan som genomfördes efter valet 2010 utvecklat övergripande nationella riktlinjer för kommunikationen med väljarna. Dessa riktlinjer utformades efter användning av exempelvis fokusgrupper på riksnivå. Marknadsorientering hos S är således en spegling av en mer genomgripande nationell strategi.

Även M visar ett relativt högt marknadstänk i och med nationella riktlinjer som finns för klädsel och ordval i kontakt med väljare. M har även använt sig av gruppintervjuer för att fånga upp åsikter, detta har dock inte varit i syfte att utforma partiprogrammet utan snarare för att identifiera problem hos väljargrupper.

Hos övriga partier sträcker sig graden av marknadsorientering främst till att använda gemensamma grafiska profiler för kampanjmaterialet, samt att försöka övertyga väljare genom goda argument.

4. Analys

Här ges en djupare bild av hur partiernas olika kampanjmetoder kan förklaras utifrån det existerande teoretiska ramverket baserat på tidigare forskning med fokus ligger på de teorier som presenterades i det teoretiska ramverket. Vidare avses även här att testa teoriernas relevans gällande just kampanjer i lokala val, eller om det finns aspekter av lokalt kampanjarbetet som faller media har i partiernas kampanjarbete och hur det kan förstås utifrån tidigare forskning.

4.1 De tre faserna

Enligt den forskning som har identifierat olika faser av valkampanjer genom historien, så befinner sig dagens valkampanjer i den *postmoderna* fasen (Norris 2004, Kavanaugh 2002). Den kategoriseringen är dock endast historisk och säger inte mycket om hur valkampanjer bedrivs beroende på om det rör sig om nationella-, regions- eller kommunalval.

Som begrepp omfattar den postmoderna fasen en blandning av centralt och decentraliserat styre samt en blandning av postmoderna, moderna samt förmoderna kampanjtekniker. Precis som Tenscher & Mykkänen (2013) menar så kan det i praktiken betyda att partier använder kampanjtekniker som är både förmoderna, moderna samt postmoderna.

Decentralisering – centralisering

Alla undersökta partiers kampanjorganisationer kan beskrivas som postmoderna om man utgår från Norris (2004) definition om postmoderna kampanjers organisationer som *nationellt koordinerade men decentraliserade operationer*¹⁹ (ibid: 15). Alla partier hade någon slags koordinering med riksorganisationerna utan att det för den skull rörde sig om detaljstyrande. Socialdemokraterna och Moderaterna, de två största partierna, uppvisade en del drag av högre koordinering än övriga partier. Specifikt gällande de samtalskampanjer partierna är involverade i. Generellt sett verkade både Moderaterna och Socialdemokraternas riksorganisationer i större utsträckning arbeta fram färdiga koncept som lokalorganisationerna sedan deltar i, exempelvis gällande de omfattande samtalskampanjerna, men även gällande EU-kampanjer och Socialdemokraternas riksomfattande volontärrekrytering.

Lägst grad av koordinering med riksorganisationen upplevdes SPI, ha vilka upplevdes arbeta mer autonomt från riksorganisationerna än övriga partier. Frånvaron av ett intranät som underlättar kommunikationen med riksorganisationen kan spela en roll här, samt det faktum att SPI inte sitter i riksdagen vilket sannolikt bidrar till en mer platt organisation bestående av relativt autonoma kommuner. Att benämna SPI en som förmodernt skulle dock vara att gå för långt, en mer korrekt benämning skulle vara det minst postmoderna partiet avseende styrningen.

¹⁹ Fritt översatt från engelska

Kampanjmetoder

En annan indikation för postmodernt kampanjarbete är permanenta kampanjer, vilket inga av partiernas kampanjer kan kategoriseras som. Dock skiljer det sig en del mellan partierna gällande graden av aktivitet under mellanvalsperioden. Intervjupersonerna för både Socialdemokraterna och Moderaterna upplever att partierna har blivit mer aktiva under hela mandatperioden jämfört med tidigare, vilket främst de båda partiernas samtalskampanjer är ett konkret exempel på. Vidare inser flertalet intervjupersoner värdet i att vara aktiv under hela mandatperioden, men hos mindre partier är det en resursfråga. Hos de mindre partierna så var det endast SD som svarade att kampanjarbetet började dagen efter riksdagsvalet. Detta kan dock tolkas mer som en medvetenhet om permanent kampanjarbete än att de ägnar sig åt det i praktiken. SD:s planering inför valkampanjen började dock tidigare än hos övriga partier.

Fritidspolitiker har knappast tiden och energin att ägna sig åt permanent kampanjarbete i dess bokstaveliga mening. Eftersom kommunpolitik nästan uteslutande bedrivs av fritidspolitiker kommer permanent kampanjarbete sannolikt inte bli praxis inom kommunalpolitiken, förutom i mindre utsträckning hos de resursstarkaste partierna. En förutsättning för permanenta kampanjer i praktiken, och inte endast som idé är att partierna har resurser för att bedriva det, vilket blir tydligt vid en jämförelse partierna emellan. Resurserna gäller inte bara antal medlemmar på lokal nivå, utan även involverade riksorganisationer som koordinerar nationella kampanjer liksom S och M:s samtalskampanjer.

Konsulter, fokusgrupper, opinionsundersökningar och kartläggning av partier

Alla partier hade utsedda valledningsgrupper, dock inte omgivna av en stab med professionella rådgivare enligt den postmoderna modellen. Hos alla partier finns det dock hjälp och stöd att få av professionella partimedlemmar inom riksorganisationerna. De begränsade ekonomiska resurser som lokala kampanjer har till förfogande gör att det är svårt att kategorisera styrningsaspekten av kommunalt kampanjarbete. Den begränsade budgeten hos partierna utesluter någon slags rutin användning av konsulter, även om det har övervägts i enstaka fall hos Moderaterna. Intervjupersonerna för Sverigedemokraterna och SPI Välfärden uttryckte sig dock negativt om att hyra in konsulter. Intervjupersonerna för Sverigedemokraterna menade de att partiets isolerade ställning har gjort att de förlitar sig till sin egen förmåga i stor utsträckning, medan intervjupersonerna för SPI menade att konsulter hade en förmåga att krångla till saker. Dessa uttalanden kan tolkas som att det finns andra faktorer än ekonomiska resurser för att partier ska använda sig av externa konsulter.

Lokala valkampanjers frånvaro av professionella konsulter och PR-byråer behöver dock inte betyda att de är amatörmässiga. Den absoluta majoriteten av alla kommunalpolitiker sysslar med politik på fritiden, vilket leder till att det ofta finns folk inom partierna med yrkeskompetens som kan vara till användning under valkampanjer, som exemplet med M, där de hade övervägt att ta in konsulter men sen förlitade sig på kompetens inom partiet. Vidare uttryckte flertalet intervjupersoner åsikten att det finns mycket kompetens att ta av inom partierna. Gällande övrig professionell verksamhet så som opinionsundersökningar så hade

flertalet partiet tillgång till resultat från riksorganisationerna, men det upplevdes inte som specifikt relevant för kommunalt kampanjarbete.

Gällande användande av media och specifikt social media är även det teoretiska ramverket om de tre olika faserna ett trubbigt instrument att använda. Till viss del kan kampanjarbetet ses som postmodernt gällande användning av hemsidor, intranät och social media om det används för att komma närmare väljarna, å andra sidan kan det ses mer som typiskt modernt om det utvecklas strategier om det från riksorganisationen. Ett parti som sticker ut här SPI som varken använder sig av social media, eller har ett intranät, jämfört med Socialdemokraternas och Moderaternas mer utvecklade strategier. Hos alla partier utom SPI uppmuntrades det till eller fanns med naturligt att använda sig av social media, och de två största partierna, Socialdemokraterna och Moderaterna, som även är de mest aktiva, hade speciella rutiner och riktlinjer för hur social media skulle användas. Hos övriga partier var det mer relaterat till sunt förnuft eller nolltoleranslinjen som i Sverigedemokraternas fall. Vidare använde intervjupersonerna för Folkpartiet och Moderaterna Twitter främst för kommunikation med media, medan den enda twittraren inom Vänsterpartiet hade en mer oklar strategi. Huruvida detta tyder på mer strategiskt användande hos borgerliga partier går det inte att dra några större slutsatser av det eftersom det skulle kräva en djupare jämförelse mellan olika partipolitikers Twitteranvändande.

4.2 Den particentrerade teorin

Den particentrerade teorin förklarar användningen av professionaliserade kampanjer utifrån partiets fyra ”priming features” som är: (1) röstmaximerande, (2) marknadsliberalt (3) resursstarkt, samt (4) hierarkiskt. Teorin innebär att det parti som innehar flest av dessa bakgrundsvariabler också kommer att vara mer professionaliserade i sitt kampanjarbete. Dock bör det poängteras att teorin inte menar att dessa bakgrundsvariabler är de enda förklaringarna till professionalisering. Det finns även en rad mellanliggande variabler, samt en social och politisk kontext som alla partier befinner sig i. En mellanvariabel som är aktuell i detta fall är ’stor valförlust’ då avseende Socialdemokraternas valresultat i det senaste riksdagsvalet, och huruvida detta påverkade kampanjarbetet hos Socialdemokraterna i Halmstad.

Inga av de undersökta partierna innehar alla fyra bakgrundsvariabler. De partier som innehar flest (2 st var) är Socialdemokraterna och Moderaterna. Socialdemokraterna klassificeras enligt Gibson & Römmeles (2009) definition som röstmaximerande eftersom det fick mer än 35 % av rösterna i det senaste valet. Socialdemokraterna kan även beskrivas som resursstarkt i egenskap av största parti i kommunen, samt största antal partimedlemmar och kampanjarbetare. Vidare kan Moderaterna kategoriseras både som marknadsliberalt och resursstarkt i egenskap av andra största parti i kommunen. De partier som innehar en bakgrundsvariabel är Kristdemokraterna och Folkpartiet som kan kategoriseras som marknadsliberala, medan Vänsterpartiet, Miljöpartiet, Sverigedemokraterna och SPI inte innehar några bakgrundsvariabler. Dock kan SPI antas inneha mellanvariabeln ’stor

valförlust om man tittar på det senaste valresultatet då partiet tappade stort, både nationellt och lokalt.

Figur 3.

Röstmaximerande	Markn.lib	Resursstarkt	Stor valförlust	
S	FP	S	S	
	KD	M	SPI	
	M			

Enligt den particentrerade modellen borde då Socialdemokraterna ha nått längst i sin professionalisering, följt av Moderaterna på andra plats, Folkpartiet, SPI och Kristdemokraterna på tredje plats och Vänsterpartiet, Miljöpartiet och Sverigedemokraterna på sista plats.

För att mäta graden av professionalisering enligt den particentrerade teorin används ett professionaliseringsindex (CAMPROF), vilket består av följande indikatorer:

a) användande av telemarketing: för egna medlemmar och/eller för att kontakta specifika målgrupper, b) användande av direktmejl: till egna medlemmar och/eller till specifika målgrupper, c) internt kommunikationssystem, d) möjlighet att ta del av nyhetsbrev genom e-post, e) externt kampanjhögkvarter, f) permanent kampanjande, g) användande av externa PR/mediekonsulter, h) användande av databaser, i) användande av opinionsundersökningar, j) kartläggning av oppositionspartier

Att applicera CAMPROF på lokala valkampanjer blir ett trubbigt verktyg eftersom flertalet indikatorer inte existerar på lokal nivå hos några av partierna. Dessa är: e.) externt kampanj högkvarter, f) permanent kampanjande samt g) användande av externa PR/mediekonsulter (lokalt). Vidare kan indexet ses som något daterat då f) ”möjligheten att ta del av nyhetsbrev genom e-post” svårligen kan ses som ett tecken på professionalisering i och med social medias uppkomst. Vidare är det inte helt klart vad som avses med h) (användande av databaser). Partiernas intranät kan säkerligen fungera som databaser hos vissa partier, medan det är endast ett kommunikationsinstrument hos andra partier. Kvar blir endast tre indikatorer av ursprungliga tio, vilket inte skulle ge en heltäckande bild av graden av professionalisering eftersom professionaliseringsgraden bland de högst graderade partierna fortfarande skulle vara låg enligt indexet.

I stället kommer kategoriseringen utifrån analyschemat (se Fig, 2) användas, där de två mest professionaliserade partierna är S och M då främst kopplat till riksorganisationens stöd och koordinering, strategiskt kampanjarbete utifrån väljargrupper och områden samt ett strategiskt användande av social media. Därefter kommer FP som även de jobbar strategiskt i stor utsträckning, både utifrån social media och geografiska områden. Hos resterande partier kan SPI ses inneha den lägsta graden av professionalisering. Främst relaterat till frånvaron av intranät, social media och tillit till faktabroschyrer.

Resultatet visar att den particentrerade modellen stämmer i stora drag om man förklarar partiernas professionalisering utifrån ett partis priming features (se fig 3). S som har flest priming features är också ett av de mest professionaliserade partierna, samma gäller för M som har näst flest priming features. Enligt modellen borde dock SPI ha varit mer professionaliserat än V och MP, vilket det inte är. Dock har SPI i många avseenden professionaliserat sig efter förra valets stora förlust, vilket ledde till en breddning av partiprogrammet en inriktning på fler väljargrupper.

Även om användandet av den particentrerade modellen helst bör användas genom kvantitativ metod för att dra säkra slutsatser så kan man utifrån appliceringen av teorin i den här undersökningen dra två slutsatser: 1) CAMPROF är ett otillräckligt verktyg för att mäta grad av professionalisering på lokala kampanjer, 2) de två partierna som har högst grad av professionalisering är båda resursstarka partier.

Gällande övriga partier så krävs det en mer grundlig undersökning för att dra några slutsatser.

4.3 The Lees-Marshment Model

The Lees-Marshment Model (Lees-Marshment & Lilleker 2005) kategoriserar politiska partier som antingen produkt-, sälj- eller marknadsorienterade. Ett produktorienterat parti sätter sin tilltro till att väljarna ska lockas av partiprogrammet utan att det marknadsförs på något sätt. Ett säljorienterat parti inser vikten av att sälja budskapet till väljarna, så att det också låter lockande, medan ett marknadsorienterat parti utformar partiprogrammet utefter opinionen i syfte att vinna röster. Vidare förespråkar också modellen att ett parti måste bli marknadsorienterat om det ska bli statsbärande.

Vid en applikation av modellen på resultatet från den här undersökningen så går det att dra två generella slutsatser: 1) Inget parti är helt produktorienterat eller helt marknadsorienterat, 2) av resterade partier uppvisar M och S högst grad av säljorientering.

Framför allt M tycks uppvisa högst grad av ”marknadstänk” gällande kampanjarbetet. Både gällande mer subjektiva ordval av intervjupersonen så som ”*product placement*” samt avseende de nationella riktlinjer som finns avseende klädsel och ordval. Vidare har M använt sig av gruppintervjuer under mandatperioden, men det kan dock inte ses som marknadsorientering då syftet var att lokalisera problem inom väljargrupper, inte att låta väljargrupperna utforma partiprogrammet. Vidare uppvisar M en större medvetenhet om vad social media och då specifikt Twitter kan användas till för att få mer exponering.

Gällande S så har även de utvecklade strategier för att sälja in sitt budskap, främst avseende den självrannsakan som gjordes efter förra valet. S verkar dock förlita sig på volontärer och gräsrotter i större utsträckning än M, avseende den specifika databas som finns för volontärer.

Samtliga partier har centrala riktlinjer för hur kampanjmaterialet ska se ut, men de riktlinjerna är minst uttalade hos SD.

Även om modellen i sig inte är väl lämpad för att användas på lokala val, så kan den anses stämma i den mening att M, som är det ”statsbärande” partiet i det här fallet också uppvisar tecken på att vara det mest säljorienterade. Medan de mindre partierna V, SD, KD, MP och SPI är de minst säljorienterade. Hos de mindre partierna kopplas mest säljorienteringen till den grafiska profilen, samt eventuell användning av nationella kampanjslogans, så som V:s ”inte till salu”.

4.4 Social media

De två största partierna, S och M, tycktes ha den mest utvecklade användningen av social media. Dock så användes i varierande grad av samtliga partier utom SPI, och dessa partier uppfattade det också som en viktig arena att vara närvarande på även om syftet ibland var oklart samt att det krävdes visst engagemang och intresse, vilket gör att det inte passar alla medlemmar. Utifrån intervjuerna framgick det att intervjupersonerna för FP och M främst använde Twitter för journalister, men eftersom de flesta intervjupersoner inte var aktiva på Twitter så blir det svårt att dra några slutsatser. Det som framgick var dock att i M:s fall fanns indikationer på att det fanns en viss konsensus inom partiet gällande detta synsätt. Inom M fanns det även högst andel twittrare, varvid vissa strategier kan ha utvecklats.

Både M och FP som uppvisade strategier för Twitter kan sättas i kontrast till V där syftet med Twitter var mer oklart, vilket även kan bero på att intervjupersonen precis hade börjat använda Twitter. Även om det inte går att dra klara slutsatser om att borgerliga partier i större utsträckning använder Twitter mot journalister så kan det vara en intressant indikation för framtida undersökningar. Intressant är också att de indikationer som framkommit stämmer överens med Moe och Larssons (2011) studie av Twitteranvändande under valkampanjen 2010 där Twitter främst används inom en politisk och medial elit, samt Åström och Karlsson (2013) studie om politiskt bloggande som menade att borgerliga bloggare fokuserade mer på sig själva som personer, än vänsterlagda bloggare som satte partiet i fokus.

Gällande Facebook så användes det nästan uteslutande som en informationsplattform gentemot egna medlemmar och intresserade, samt som en intern kommunikationsplattform mellan partimedlemmar. De flesta partier hade även använt sig av annonsering på Facebook även om flertalet intervjupersoner uttryckte att resultatet av det är svårbedömt.

4.5 Teoriernas relevans

De teorier som kan sägas ha störst relevans för den här undersökningen är Norris (2004) och Farrell & Webbs (2002) indelning av kampanjer i tre olika faser, samt den particentrerade teorin. Kategoriseringen av valkampanjer i tre olika faser har främst varit avsedd för en indelning över tid, men som Tenscher & Mykkänen (2013) skriver kan det även vara så att partier simultant använder sig av kampanjmetoder ur respektive fas. Exempel på detta är Socialdemokraternas och Moderaternas kampanjer som kännetecknas av typiskt postmoderna

metoder så som strategiskt användande av social media kombinerat med mer förmoderna metoder så som dörrknackning. Tydligt är också att frekvensen av både förmoderna och postmoderna kampanjmetoder generellt sett hänger ihop med partiernas resurser gällande både budget och antal medlemmar. Både socialdemokraterna och moderaterna har resurserna att delta i stora koordinerade samtalskampanjer, medan de mindre partierna utformar sina valkampanjer mer autonomt, vilket i praktiken oftast blir de vanliga lokala kampanjmetoderna så som valstugor och flygbladsutdelning. Vidare finns det faktorer utöver finansiella resurser och medlemsantal som kan påverka hur partier bedriver kampanjer. Tydligast blir det gällande SPI Valfärden och Sverigedemokraterna. SPI Valfärdens medlemmar består nästan uteslutande av äldre personer som sannolikt inte orkar med mer energikrävande kampanjaktiviteter så som dörrknackning och flygbladsutdelning. En frågeställning som dyker upp här är också hur SPI Valfärden skulle bedriva mediecentrerade riksomfattande kampanjer om de blev invalda i riksdagen. Riksdagspartiernas intensiva nationella kampanjer är sannolikt uttröttande även för de nuvarande partiledarna med tillhörande stab, vilket då kan bli problematiskt om partiledaren samt tillhörande stab befinner sig en bra bit över pensionsåldern. Här kan dock partiets breddning av målgrupper för att omfatta blivande pensionärer i medelåldern spela en viktig roll, då dessa personer kan ta över det nationella kampanjarbetet medan de äldre medlemmarna främst ägnar sig åt de mindre intensiva lokala kampanjerna.

Gällande Sverigedemokraterna uttryckte intervjupersonerna skepsis mot vissa kampanjmetoder så som dörrknackning p.g.a. en upplevd hotbild mot medlemmar. Förvisso är Sverigedemokraterna ett så pass litet parti att de förmodligen inte hade använt sig av dörrknackning i alla fall, men dock kan det tolkas som att det finns faktorer som påverkar kampanjarbetet hos partier som inte bara har med kampanjbudget, ideologi och medlemsantal att göra.

Tydligt är också att social media håller på att integreras till en vital del av kampanjverksamheten enligt den postmoderna fasen. Dock visas det inga tecken på att det främst är potentiella väljare som sociala medier främst är avsedda för. Facebook fungerade i många avseenden som en intern kommunikationsplattform för medlemmar, medan Twitter fungerade som kommunikationskanal mot journalister för Folkpartiets och Moderaternas intervjupersoner. Det är svårt att finna någon förklaring angående detta fenomen hos teorierna som används i analys-schemat, eftersom de inte specifikt tar upp social media. Här kan det vara lämpligt att använda definitionen på ett partis fyra arenor, som används av exempelvis Strömbäck (2009). En av dessa arenor är *mediearenan*, där partier med kandidatbaserade kampanjer förväntas vara mer aktiva. Förvisso är kampanjer i Sverige överlag partibaserade, dock kan de ideologiska skillnaderna mellan partiernas göra att individer inom partierna använder social media, eller i det här fallet Twitter, på ett sätt som sätter individen i fokus snarare än partiet. Vilket då kan anses vara mer förekommande inom marknadsliberala partier så som Moderaterna jämfört med partier på vänsterkanten. En uppfattning som även stämmer överens med Åström & Karlssons (2013) studie som sätter individfokuserat bloggande i korrelation med marknadsliberal och individfokuserad ideologi.

De tre faserna är dock ingen komplett teoretisk modell för att beskriva kampanjarbetet bland partierna i Halmstad. Flertalet kännetecken för moderna samt postmoderna kampanjer förutsätter en betydligt högre kampanjbudget, samt en annan mer mediecentrerad valkampanj likt de nationella kampanjerna. Därför blir det mer användbart att använda de tre olika faserna för ett helhetsperspektiv på partiernas valkampanjer ur ett nationellt-, regionalt- och kommunalt perspektiv, vilket tydligare skulle belysa skillnader i kampanjen mellan de olika nivåerna. För att det skulle vara mer praktiskt genomförbart bör dock ett index likt den particentrerade teorins CAMPROF upprättas. Detta för att ge klara indikationer på vad som kännetecknar respektive fas, vilket skulle vara ett användbart redskap vid jämförelser av partiernas kampanjer på nationell-, regional- och lokal nivå.

Som det uppmärksammades i kapitel 4.2 är CAMPROF ett olämpligt index för lokalt kampanjarbete i detta fall, eftersom det använder sig av indikatorer som knappt existerar på lokal nivå. Istället är definitionen på professionalisering som analys-schemat utgör mer lämplig för att undersöka professionalisering av lokala kampanjer. Detta för att analys-schemat ger en bredare och mer nyanserad bild av professionalisering jämfört med de kapitalintensiva indikatorer som CAMPROF består av. Trots att den particentrerade teorin har utvecklats vid studier av nationella val så har dess förklaringsförmåga i form av partiernas fyra priming features visat sig vara robust vid applikation på partier i Halmstads kommun, dock hade förklaringsförmågan varit kraftigt begränsad om CAMPROF använts som index. Istället behövs det en bredare definition för professionalisering som kan användas på lokala kampanjer som också tar upp strategier och grad av planerande snarare än enbart förekomsten av konkreta indikatorer.

Gällande Lees-Marshments Model (Lilleker & Marshment 2002) var det tydligt att den inte hade stor förklaringskraft gällande den här studien. Inga av partierna kunde beskrivas som helt produkt- eller marknadsorienterade, istället kan samtliga partier kategoriseras som säljorienterade i olika utsträckning. Dock uppvisar Lees-Marshments Model ingen gradskillnad inom varje kategori, vilket skulle ha varit användbart för den här undersökningen. Det tyder på det är vettigt att skilja på koncepten *professionalisering* och *marknadsorientering*, vilket även Strömberg (2009) poängterar, då han menar att professionalisering i sig snarare är en generell princip än ett specifikt förfarande, som både kan eller inte kan omfatta marknadsföring, medan marknadsorientering är tendensen att applicera marknadsprinciper på politiskt kampanjarbete. Även på nationell nivå anses valkampanjer bedrivas med låg grad av marknadslogik, vilket bekräftas av Lars W. Nords (2006) studie om riksdagspartiernas valkampanjer inför valet 2006, vilket rimligen betyder att graden av marknadslogik inom de lokala kampanjerna är ännu lägre.

Sammanfattningsvis går det dra slutsatsen att *de tre faserna* tillsammans med *den particentrerade teorin* är de mest relevanta teorierna av de teorier som användes i det teoretiska ramverket, medan *Lees-Marshments Model* inte haft samma förklaringsförmåga förutom att bekräfta uppfattningen att marknadsorientering är sällsynt inom svensk politik. Gällande sociala medier kan det i viss mån ses som en postmodern kampanjmetod, men i

vilken utsträckning det i överhuvudtaget kan ses som en ren kampanjmetod kräver vidare studier. Sannolikt använder sig riksorganisationerna av sociala medier i rent kampanjsyfte i större utsträckning än de kommunala partiavdelningarna eftersom det finns betydligt större väljarunderlag i det första fallet.

Förekomsten av förmoderna, moderna samt postmoderna kampanjtekniker överlag tycks korrelera med partiernas ekonomiska resurser, medlemsantal och grad av koordination från riksorganisationerna. I övrigt tycks lokala valkampanjer i Halmstad och sannolikt även lokala valkampanjer generellt sett befinna sig i en politisk verklighet delvis avskild från de nationella valkampanjerna. Detta gäller specifikt de mindre resursstarka partierna som tycks agera betydligt mer autonomt än de två största partierna Socialdemokraterna och Moderaterna, och i större utsträckning måste ta hänsyn till lågt antal kampanjarbetare och begränsade ekonomiska resurser. Den förhållandevis lägre graden av professionalisering hos lokala valkampanjer kan dock medföra positiva konsekvenser för demokratin i stort, eftersom det ger tillfälle för partier som exempelvis SPI Valfärden att få ut sitt budskap utan att behöva förlita sig på genomprofessionaliserade kampanjmetoder, och på så sätt kunna ha möjlighet att bygga en stabil medlemsbas ute i kommunerna på ett mer organiskt vis.

Eftersom vi nu anses befinna oss i det postindustriella samhället, vilket medför rörligare väljargrupper samt ett starkare fokus på sakfrågepolitik snarare än ideologiskt baserad politik (Inglehart 1997), kan den kommunala politiska arenan med dess lägre grad av professionalisering erbjuda en möjlighet för intressegrupper att organisera sig och föra ut sitt budskap, utan att för den skull tillskriva sig en viss ideologi.

4.6 Avslutande kommentarer

Tydligt är att de lokala partiavdelningarnas mindre resurser och begränsade medlemsantal sätter käppar i hjulet för användandet av mer professionella kampanjtekniker, och sannolikt kommer det inte heller ändra sig om inte det inte sker någon drastisk förändring av det politiska systemet. Detta bör dock inte ses som negativt eftersom det ger möjlighet för lokala partier att bedriva kampanjer utan krav på utstuderade strategier och avancerade kampanjmetoder. Utgår man från tanken att det är de politiska sakfrågorna som är viktigast och inte presentationen av dem till väljarna, så är den lägre graden av professionalisering av lokala valkampanjer mindre viktig jämfört med den fördel för demokratin som det medför.

5. Källförteckning

Artiklar:

Davesa, Ferran & Jamal Shahin. (2014) "Evaluating Europarties' use of digital tools for the 2014 EP election campaign"

Denver, David & Hands, Gordon (1993) "Measuring the intensity and effectiveness of constituency campaigning in the 1992 general election". *British Elections and Parties Yearbook*, Vol. 1. Issue 3

Farrell, David M., & Webb, Paul. (2000). "Political parties as campaign organizations". *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*, 102-28.

Gibson, Rachel & Andrea Römmele. (2001) "Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6:31

Gibson, Rachel & Andrea Römmele. (2009) "Measuring the Professionalization of Political Campaigning", *Party Politics*, 15:265

Grant, Will J. , Brenda Moon & Janie Busby Grant. (2010) "Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter", *Australian Journal of Political Science*, Vol. 45, No. 4

Holtz-Bacha, Dr. Christina. (2002) "Professionalization of Political Communication", *Journal of Political Marketing*, 1:4, 23-37

Howard, Philip N. (2005) "Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597:153

Bochel, John. M., & D.T. Denver (1972) "The impact of the campaign on the results of local government elections". *British Journal of Political Science*, 2(02), 239-244

Kushin, Matthew James & Yamamoto, Masahiro (2010) "Did Social Media Really Matter? College Students Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election", *Mass Communication and Society*, 13:5, 608-630

LaMarre, Heather L. & Yoshikazu Suzuki-Lambrech(2013) "Tweeting democracy? Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns", *Public Relations Review* 39, 360 – 368

Larsson, Anders Olof & Hallvard Moe (2011) "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign", *New Media & Society*, 14:729

- Lilleker, Darren G. & Ralph Negrine (2002) "Professionalization: Of What? Since When? By Whom?", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7:98
- Lisi, Marco (2013) "The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese Case", *European Journal of Communication*, 28:259
- Loader, Brian D. & Dan Mercea (2011) "Networking democracy?", *Information, Communication & Society*, 14:6, 757-769
- Manini, Paolo (1999) "New Frontiers in Political Professionalism", *Political Communication*, 16:3, 231-245
- Negrine, Ralph & Darren G. Lilleker (2002) "The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices", *European Journal of Communication*, 17:305
- Negrine, Ralph & Stylianos Papathanassopoulos (1996) "The "Americanization" of Political Communication – A Critique", *Press/Politics*, 45-62
- Nord, Lars W. (2006) "Still the Middle Way: A Study of Political Communication Practices in Swedish Election Campaigns", *The Harvard International Journal of Politics*, 11:64
- Norris, Pippa (2004). "The evolution of election campaigns: Eroding political engagement". In *Conference on Political Communications in the 21st. Century*.
- Pattie, Charles. J., Johnston, Ronald J., & Fieldhouse, Edward A. (1995) "Winning the local vote: the effectiveness of constituency campaign spending in Great Britain", 1983–1992. *American Political Science Review*, 89(04), 969-983.
- Strömbäck, Jesper (2008) "Political Marketing and Professionalized Campaigning", *Journal of Political Marketing*, 6:2-3, 49-67
- Tenscher, Jens & Juri Mykkänen (2013) "Two Levels of Campaigning: An Empirical Test of the Party-Centred Theory of Professionalisation", *Political Studies*, Vol. 62, 20-41
- Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans & Steven Sams (2011) "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style", *Party Politics*, 19:477
- Woodly, Deva (2007) "New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation", *Public Choice* 134: 109-123
- Åström, Joachim, & Martin Karlsson (2013) "Blogging in the Shadow of Parties: Exploring ideological differences in online campaigning". *Political Communication*, 30(3), 434-455.

Böcker:

Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson m.fl. (2009) *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Upplaga 3:2, Stockholm: Norstedts Juridik AB

Inglehart, Ronald (1997) *Modernization and Postmodernization – Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton: Princeton University Press

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Upplaga 1:16, Lund: Studentlitteratur

Lees-Marshment, Jennifer & Darren G. Lilleker (2005) *Political Marketing – A Comparative Perspective*, Manchester: Manchester University Press

Norris, Pippa (2000) *A Virtuous Circle - Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press

Ormrod, Robert P. Stephan C. M. Henneberg & Nicholas J. O'Shaughnessy (2013) *Political Marketing – Theory and Concepts*, Thousand Oaks: Sage Publications

Plasser, Fritz & Gunda Plasser (eds.) (2002) *Global Political Campaigning – A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport: Praeger Publishers

Strömbäck, Jesper & Lars Nord (red.) (2013) *Kampen om opinionen – politisk kommunikation under svenska valrörelser*, Stockholm: SNS Förlag,

Uppsatser:

Johansson, Sofia & Daniel Swedin (2008) *Skräckvisioner och demokratiska kampanjideal – Professionalisering bland partierna i Göteborg*, kand.upps., Göteborgs Universitet

Bilaga

Intervjumall

Namn?

Position inom partiet, samt under valkampanj? Roll under valkampanj?

Hur länge har du jobbat med valkampanjer?

Struktur

Kampanjbudget?

- Hur stor jämfört med föregående kampanjer

Antal medarbetare?

- Totalt sett på lokal nivå
- Antal ansvariga för planeringen/organiserandet

Internt resp. externt kommunikationssystem?

- När skaffades det?
- Vad kan ni ta del av?

Kampanjens längd?

- Jämfört med tidigare kampanjer

Gemensam databank för kampanjarbete?

- Vad består den av?

Strategi

Vad gör du en vanlig kampanjdag?

Grad av samarbete med valplanering på riksnivå?

- Direktiv och riktlinjer
- Förbud?
- Hur är den utformad?
- Hur mycket eget handlingsutrymme har ni?

Intern/extern expertis?

- PR
- Opinionsundersökningar
- Reklam (affischer, posters)
- Opinionsundersökningar?
- Fokusgrupper
- Varför eller varför inte är detta en bra idé?
- Jämfört med tidigare?

Identifierar ni väljargrupper och sätter in extra kampanjresurser där det behövs?

- Försöker ni anpassa kommunikationen efter väljargruppens särdrag, avseende budskapets utformning och kommunikationsvägar?
- När började ni med det? Varför inte? Vill ni använda det i större utsträckning?

Bloggande/twittrande

- Del av kampanjstrategi?
- Riktlinjer?
- Dialog eller informativt?
- Tar det fokus från partiet som enhet?
- När började ni med det?

Vilken form av kampanjarbete prioriteras?

- Affischer, posters, annonser, dörrknackning, torgmöten, valstugor, broschyrer?
- Social media, tv?

Undersöker och kartlägger ni oppositionspartier?

- Centralt eller lokalt?
- Är det en bra idé?
- När började ni med det?

Har ni speciella personer inom partiet som i första hand har hand om kontakten med media?

- Medieträning?
- Strategier gentemot media?
- Har det alltid varit så?

Försöker ni anpassa budskapen så att väljarna tar de till sig lättare?

- Lokalt eller centralt?
- Riktlinjer?

Känner ni av opinionen och utformar politik därefter?

Något att tillägga?

Dokument om riktlinjer

Niklas Hermansson



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se