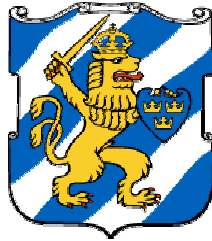




GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för journalistik och masskommunikation
Medie- och kommunikationsvetenskap



Skräckvisioner och demokratiska kampanjideal

Professionalisering bland partierna i Göteborg

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Sofia Johansson 731103
Daniel Swedin 830404
Handledare: Bengt Johansson

Vårterminen 2008

Abstract

Titel	Skräckvisioner och demokratiska kampanjideal – professionalisering bland partierna i Göteborg
Författare	Sofia Johansson och Daniel Swedin
Kurs	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet
Termin	Vårterminen 2008
Handledare	Bengt Johansson
Sidantal	49 + bilaga
Syfte	Syftet är att undersöka i vilken utsträckning partierna i Göteborg vid valet 2006 bedrev kommunala valkampanjer som kan karaktäriseras som professionaliserade.
Metod	Kvalitativ metod. Informantintervjuer med partiföreträdare för de etablerade politiska partierna i Göteborg.
Material	7 intervjuer med politiska företrädare: Gunnel Aho, moderaterna Jöran Fagerlund, vänsterpartiet Franziska Gustafsson, centerpartiet Martin Hellström, kristdemokraterna Stefan Landberg, folkpartiet Max Reijer, miljöpartiet Claes Wennberg, socialdemokraterna
Huvudresultat	Vi har funnit att partierna i Göteborg i viss mån kan anses som professionaliserade i sitt kampanjarbete. Vårt resultat visar att samtliga partier använde sig av professionaliseringstekniker, dock i olika grad och utsträckning. Huvudsakligen var partierna i Göteborg säljorienterade i kampanjarbetet. Socialdemokraterna använde flest tekniker, men moderaterna som använde något färre av teknikerna var det parti som var mest marknadsorienterat. Det är enligt vad som framkommit i vår undersökning således inte det parti som använder flest tekniker som är mest marknadsorienterat. Detta bevisas också av att miljöpartiet var minst marknadsorienterat, men inte var det parti som använde minst kampanjtekniker.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	EXECUTIVE SUMMARY	4
2	INLEDANDE ORD	6
3	BAKGRUND	7
3.1	PROBLEMFÖRMULERING.....	7
3.2	SYFTET MED UNDERSÖKNINGEN.....	8
3.3	STADEN, PARTIerna, MEDIerna.....	9
3.3.1	Politiska förutsättningar i Göteborg.....	9
3.3.2	Medierna.....	10
4	UTGÅNGSPUNKTER	11
4.1	VALKAMPANJERS ÖKADE BETYDELSE.....	11
4.2	ÖTYDLIG SKILJELINJE MELLAN BEGREPP.....	11
4.3	PROFESSIONALISERING.....	12
4.3.1	Att mäta professionalisering.....	12
4.3.2	Produkt-, sälj- och marknadsorientering.....	13
4.3.3	Att bli ett parti för alla.....	15
4.3.4	Tre faser.....	15
4.3.5	Faktorer som kan påverka om ett parti anammar professionalisering.....	18
4.3.6	Sverige och andra länder.....	18
4.3.7	Medierna i den politiska kommunikationsprocessen.....	19
5	METOD	21
5.1	HUR VI TÄNKT.....	21
5.2	HUR VI GÅTT TILLVÄGA.....	22
5.3	KAN MAN LITA PÅ RESULTATET?.....	23
6	RESULTAT	25
6.1	ANVÄNDE SIG PARTIerna AV PROFESSIONALISERADE KAMPANJTEKNIKER?.....	25
6.1.1	Faktorer som möjliggör professionalisering – resurser och ideologi.....	25
6.1.2	Opinionsundersökningar.....	26
6.1.3	Fokusgrupper.....	27
6.1.4	Väljarsegmentering och målgruppanpassning.....	28
6.1.5	Experter.....	29
6.1.6	Kartläggning av andra partier.....	29
6.1.7	Kampanjförberedelser.....	30
6.1.8	Övergripande kampanjfilosofi.....	31
6.2	HUR ARBETADE PARTIerna MOT LOKALA MEDIER?.....	32
6.2.1	Relationen till journalister.....	33
6.2.2	Nådde man ut?.....	33
6.2.3	Kunskap om medielogik.....	34
6.2.4	Medieanpassning av budskapen.....	35
6.2.5	Medieträning.....	36
6.2.6	Medieval.....	36
6.3	HUR SÅG DE LOKALA VALKAMPANJerna UT I FÖRHÅLLANDE TILL RIKSORGANISATIONerna?.....	37
7	ANALYS OCH DISKUSSION	39
8	AVSLUTANDE ORD	47
9	KÄLLFÖRTECKNING	48
9.1	BÖCKER OCH ARTIKLAR.....	48
9.2	ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	49
9.3	MUNTliga KÄLLOR.....	49
BILAGA 1 - INTERVJUFRÅGOR		

1 Executive summary

Partierna i Göteborgs kommunfullmäktige vill sälja sin politik. Men både centerpartiet och moderaterna blir mer väljaranpassade. Samtidigt är socialdemokraterna kommunens mest professionaliserade parti. Det visar en uppsats från Göteborgs Universitet.

Forskning kring valkampanjer har blivit allt intensivare under de senaste åren, men studier över hur kommunala valkampanjer bedrivs är ett relativt outforskat område i Sverige. Nu har det blivit ändring på det.

I en uppsats från Göteborgs Universitet har studenterna Sofia Johansson och Daniel Swedin studerat hur partierna i Göteborgs kommunfullmäktige arbetade med sina valkampanjer under valrörelsen 2006. Och resultaten överraskar.

– Tidigare forskning visar att det parti som är mest marknadsorienterat gör de stora valframgångarna, det vill säga de som utformar sin politik utefter väljarnas behov. Men vi har sett att det inte behöver vara så, säger Johansson och Swedin.

I studenternas uppsats framkommer det att moderaterna i Göteborg är kommunens mest marknadsorienterade parti. Och trots att de gick fram starkt i senaste kommunalvalet så var det socialdemokraterna, som inte alls är lika marknadsorienterade, som befäste sin makt. .

– Vi har upptäckt att socialdemokraterna var det parti som i störst utsträckning använde sig av vad man teoretiskt benämner professionaliseringstekniker i kampanjarbetet. Opinionsundersökningar, fokusgrupper och mediestrategier är handfasta exempel på sådana tekniker. Vår förklaring på detta är att socialdemokraterna för att inte bli ifrånsprungna av moderaterna måste använda fler tekniker. Men trots att (m) använder färre tekniker är de långt mer utstuderade i hur de använder dem, säger Johansson och Swedin.

En annan viktig slutsats som studenterna har kommit fram till handlar om de borgerliga mittenpartiernas hantering av moderaternas nya allmänna profil. Johansson och Swedin menar att moderaterna i Göteborg tonat ner sin ideologi, satsar brett och försöker fånga väljare ur alla läger, särskilt traditionella (s)-väljare. Folkpartiet, kristdemokraterna och centerpartiet har då istället kommit att bli målgruppsanpassade profilpartier.

– Centerpartiet övergav till exempel sina traditionella väljarskaran bland Hisingens lantbrukare för att profilera sig som ett liberalt miljömedvetet innerstadsparti. Den utvecklingen tror vi inte hade varit möjlig utan allianssamarbetet och moderaternas nya breda profil, säger studenterna.

I uppsatsen visar man också att partierna i Göteborg i skiftande grad styrs av sina centralorganisationer under en valrörelse. Mest styrda var centerpartiet och minst var miljöpartiet. De partiföreträdare som Johansson och Swedin intervjuat ger också uttryck för en frustration över mediasituationen i Göteborg. Medierna i staden är likriktade, sätter egna dagordningar och är ointresserade av kommunal politik, enligt företrädarna.

Uppsatsen är skriven på uppdrag av forskningsprojektet ”Lokala medievalrörelser” som bedrivs på Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) vid Göteborgs Universitet. Syftet har varit att undersöka i vilken utsträckning partierna i Göteborg vid valet 2006 bedrev kommunala valkampanjer som kan karaktäriseras som professionaliserade. Den teoretiska utgångspunkten har varit professionalisering av kampanjer. Bland viktiga teorier finns bland annat Rachel Gibson och Andrea Römmeles kampanjprofessionaliseringsindex, Jennifer Lees-

Marshments marknadsorienterade partimodell och Pippa Norris teori om valkampanjers historiska faser.

Undersökningen har varit kvalitativ och bygger på sju informantintervjuer med politiska företrädare för vänsterpartiet, socialdemokraterna, miljöpartiet, centerpartiet, folkpartiet, kristdemokraterna och moderaterna i Göteborg. Informanterna var under valrörelsen på olika sätt ansvariga för valkampanjens politiska eller praktiska utformande.

2 Inledande ord

Sommaren 2006 spelas fotbolls-VM i Tyskland och Italien blir nya världsmästare efter ett straffdrama mot Frankrike. I början av juni upplöses unionen mellan Serbien och Montenegro. Krig bryter ut mellan den israeliska staten och libanesiska Hizbollah i juli och en månad senare beslutar Internationella Astrologiska Unionen att Pluto inte längre ska betraktas som en planet. I Österrike lyckas Natascha Kampusch rymma efter att ha varit fången av sin kidnappare i åtta år.

I Sverige pågår en valrörelse som sent på kvällen den 17 september slutar med att moderatledaren Fredrik Reinfeldt utropar sig själv och borgerliga samarbetet Allians för Sverige som vinnare i riksdagsvalet. Moderaterna gör sitt bästa val sedan 1928. Socialdemokraterna gör däremot sitt sämsta val sedan 1914 och Göran Persson, som varit statsminister sedan 1996, aviserar samma kväll sin avgång.

17 september 2006 är snart två år sedan. Vår uppsats handlar om den tid och de månader som man bedrev valrörelse i Göteborg. Men det handlar inte om riksdagsvalet. För, vid sidan av riksdagsvalrörelsen pågick en annan valkampanj. I Göteborg och i Sveriges andra 289 kommuner bedrev samtidigt en rad partier kampanj inför valet till sina lokala kommunfullmäktige.

Det här är, kan man säga, en berättelse om den valrörelsen.

3 Bakgrund

3.1 Problemformulering

Lokala valkampanjer hamnar ofta i skuggan av riksvälsrörelsen. Detta visar studier gjorda på nationell och internationell nivå. Medierna är intensivare i sin bevakning av rikspolitik och lokal politik hamnar många gånger i skymundan. De senaste åren har det forskats en hel del kring politiska kampanjer bedrivna på riksnivå, men när det gäller kommunala valkampanjer i Sverige är området tämligen outforskat. Här finns det således kunskapsluckor att fylla. I Sverige har vi ett kommunalt självstyre vilket innebär att det är kommunerna själva som beslutar hur mycket medborgarna skall betala i skatt och vad pengarna skall användas till¹. De frågor som medborgarna ser som de viktigaste, såsom skola, barnomsorg, sjukvård och äldreomsorg, avgörs på lokal politisk nivå². Vi anser att det därför ur ett samhällsligt perspektiv är högst relevant att studera hur kampanjerna ser ut ända ner på lokal nivå och försöka täppa till luckan som finns i forskningen.

Dessutom är en av dagens viktigaste politiska trender en tilltagande professionalisering av hur politik kommuniceras och hur valkampanjer bedrivs. Frågan är emellertid i vilken utsträckning partierna har professionaliserats i sin kommunikation med väljarna. Vi vill se om de, på samma sätt som brittiska och amerikanska partier, kommit att använda sig av opinionsmätningar, målgruppsanalyser, kartläggningar och fokusgrupper när de utformar sin politik. Vi vill se om de etablerade göteborgska partierna som bedrev valkampanj inför kommunvalet 2006 tillämpade metoder som internationellt anses känneteckna professionaliserade politiska kampanjer. Att studera hur lokala valkampanjer bedrivs är intressant mot bakgrund av att riksdagsvalet, landstingsvalet och kommunfullmäktigevalet sedan 1970 sker på samma dag i Sverige. Frågan är om man överhuvudtaget kan tala om en specifikt kommunal valrörelse. Om man kan det så är det intressant att se hur den kommunalpolitiska valrörelsen låter sig påverkas av den stora riksdagsvalrörelsen.

”Lokala medievalrörelser” är ett pågående forskningsprojekt vid Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, JMG, på Göteborgs Universitet. Inom projektet ska perspektiv som rör partiernas kampanjer, mediernas innehåll och väljarnas preferenser analyseras. Analyserna kommer att ligga till grund för en antologi om de svenska lokalvalen 2006. Vårt uppdrag är att, inom ramen för detta projekt, kartlägga hur de kommunala valkampanjerna bedrevs av de olika partierna i Göteborgs Stad. Vår studie kommer på ett tydligt sätt fördjupa kunskapen om hur professionaliserade de kommunala valkampanjerna i Göteborg var. Vårt arbete kommer således att vara ett viktigt tillskott till nämnda forskningsprojekt och antologi.

¹ www.goteborg.se, rubriken Politik (2008-04-01)

² Nord & Nygren (2007)

3.2 Syftet med undersökningen

Syftet är att undersöka i vilken utsträckning partierna i Göteborg vid valet 2006 bedrev kommunala valkampanjer som kan karaktäriseras som professionaliserade.

Med det som utgångspunkt har vi formulerat följande tre frågeställningar:

- **Använde sig partierna av professionaliserade kampanjtekniker?**

Här avser vi bland annat ta reda på hur mycket resurser som fanns tillgängliga, om man använde sig av någon extern expertis i utformandet och genomförandet och om det gjordes några lokala opinionsundersökningar och fokusgrupper? Målgruppsanpassade man politiken och tillämpade man väljarsegmentering? Kartlade man andra partiers styrkor och svagheter? Fanns det hos partierna ideologiska aspekter som gjorde att man inte ville använda sig av vissa tekniker? Drev man propaganda för politiken, sålde man in eller väljaranpassade man politiken? Avslutades kampanjen efter valrörelsen eller tenderar kampanjarbetet att bli mer och mer permanent?

- **Hur arbetade partierna mot lokala medier?**

Här avser vi att studera de lokala partiernas förhållningssätt gentemot lokala medier. Känner man till hur medierna nyhetsvärderar och anpassar sig efter det? Känner man till vilka medievanor väljarna har? Vilka medier använde man för att nå väljarna? Hur ser relationerna ut till journalister? Medieanpassade man sina budskap? Fick frontpersoner någon medieträning? Anser man att man nådde ut i medierna och fick man uppmärksamhet? Vi avser också studera vilka medieval man gjorde.

- **Hur såg de lokala valkampanjerna ut i förhållande till riksorganisationerna?**

Här avser vi ta reda på graden av centralstyrning och hur denna såg ut både vad gäller riksorganisationerna gentemot stadsorganisationerna men också stadsorganisationerna gentemot stadsdelsföreningarna. Hur stor handlingsfrihet hade partierna i Göteborg och hur stort utrymme hade man att driva egna sakpolitiska frågor?

Vi är medvetna om att partiernas arbetssätt mot lokala medier kan betraktas som en kampanjstrategi och att förhållningssätten mot rikspartierna, i formen av centralisering, teoretiskt är något som påverkar partiernas professionaliseringsgrad. Men vi anser att dessa två frågor förtjänar att lyftas fram särskilt eftersom det är så centrala aspekter i hur de lokala partierna jobbade under valrörelsen 2006. Inte minst därför att det finns forskning som ger oss jämförelsepunkter kring den politiska mediebildens i Göteborg. Men, därmed inte sagt att mediefrågan i teorierna kring professionalisering mäts större vikt än någon annan teknik.

Icke desto mindre handlar en väsentlig del av professionella politiska kampanjer om att nå ut på mediearenan. Väljarrörligheten har ökat och fler är öppna för att byta parti under själva valrörelsen³. Detta gör att medierna får allt större betydelse vid valtider. Medierna har stor makt över dagordningen och det är dit man som väljare ofta vänder sig för att sätta sig in i politiken före ett val⁴.

Som vi redan nämnt så har vi i Sverige gemensam valdag vilket skänker kommunalvalet en komplexitet. Den kommunala valrörelsen bedrivs samtidigt som riksdagsvalrörelsen och landstingsvalrörelsen, vilket gör det svårt att tala om en kommunal valrörelse helt fristående från de två parallella valrörelserna. Man kan anta att de samtidiga valkampanjerna påverkar varandra

³ Strömbäck (2004:157)

⁴ Strömbäck (2004:158f)

och i det perspektivet anser vi att det är intressant att studera hur den lokala kampanjen i Göteborg lät sig påverkas av riksdagsvalrörelsen och hur stor handlingsfriheten var för partiernas valledning i Göteborg.

3.3 Staden, partierna, medierna

Göteborg är Sveriges andra stad med 493 503 invånare. Vid valet 2006 var 386 396 personer berättigade att rösta i kommunvalet

3.3.1 Politiska förutsättningar i Göteborg

Kommunfullmäktige är Göteborgs högsta beslutande organ och kan sägas vara stadens riksdag. I Göteborgs kommunfullmäktige sitter 81 ordinarie ledamöter och platserna fördelas proportionellt efter antalet röster som varje parti får i de kommunval som hålls vart fjärde år.

Nedanstående tabell visar mandatfördelningen 2002 respektive 2006 samt ökning och minskning i mandatfördelning. Folkpartiet och vänsterpartiet var de partier som tappade mandat medan övriga partier gick svagt framåt. Det kommunala valresultatet skilde sig på några punkter markant från det slutgiltiga valresultatet vad gäller riksdagen. Moderaterna gjorde sitt bästa riksdagsval på länge, och den tendensen syntes även i Göteborg men inte i lika stor utsträckning. Intressantast är kanske socialdemokraterna, som i riksdagen förlorade cirka fem procent och gjorde sitt sämsta val sen 1914, men som i Göteborg faktiskt ökade fyra procent och befäste sin ställning som Göteborgs största parti. De övriga partiernas valresultat motsvarar ungefär varandra både på kommun- och riksplånet, med undantaget att centerpartiet är betydligt större i riksdagen än i Göteborgs kommunfullmäktige och att miljöpartiet är något större i Göteborg än i riket.

	2002	2006	+/-
Moderaterna	17	20	+3
Centern	0	1	+1
Folkpartiet	14	9	-5
Kristdemokraterna	5	5	+/-0
Socialdemokraterna	29	31	+2
Vänsterpartiet	10	7	-3
Miljöpartiet	6	7	+1
Sverigedemokraterna	0	1	+1
Totalt	81	81	

Figur 1. Antal mandat kommunfullmäktige Göteborg⁵.

Kommunstyrelsen kan liknas vid den kommunala regeringen. Kommunstyrelsen har det övergripande ansvaret för att de beslut som tas i fullmäktige verkställs och utförs. Kommunstyrelsen består av 13 ledamöter och 5 ersättare som väljs av kommunfullmäktige. Kommunfullmäktige väljer också kommunstyrelsens ordförande samt en vice ordförande vilka tillsammans utgör kommunstyrelsens presidium. Kommunstyrelsen ansvarar för planeringen av Göteborgs utveckling, den kommunala servicen, verksamheten och ekonomin i kommunens nämnder och bolag, utvecklingen av den kommunala demokratin, kommunens juridiska verksamhet och den centrala informationsverksamheten. Kommunstyrelsen ser också till att kommunen fullgör de uppgifter den ska⁶. Kommunen är sedan den 1 januari 1990 indelad i 21

⁵ www.val.se, rubriken Slutligt valresultat (2008-05-09)

⁶ www.goteborg.se, rubriken Politik (2008-05-06)

stadsdelsnämnder, som har hand om till exempel förskola/barnomsorg, skola, äldreomsorg och individ- och familjeomsorg. Ledamöterna i stadsdelsnämnderna är politiskt tillsatta. De väljs inte direkt av medborgarna i stadsdelen, utan det är politikerna i kommunfullmäktige som utser dem.

Det parti som har flest medlemmar i Göteborg är socialdemokraterna. De har 4 508 medlemmar vilket är ungefär dubbelt så många som det näst största medlemspartiet moderaterna har. Folkpartiet har 940 medlemmar och övriga partier har mellan 300-600 medlemmar. Antalet stadsdelsföreningar skiljer sig markant åt bland de göteborgska partierna. Socialdemokraterna har 102 stadsdelsföreningar medan nästkommande parti moderaterna har 18. Centerpartiet har nio, folkpartiet åtta och kristdemokraterna fyra stycken (vilket innebär en per valkrets). Vänsterpartiet har sju, miljöpartiet enbart en.⁷

3.3.2 Medierna

I Göteborg finns en mängd större och mindre medier som producerar både lokalt och rikstäckande material. Göteborgs mediecentrum kan sägas ligga på Norra Älvstranden på Hisingen. Här i det så kallade Kanalhuset har Sveriges Television (SVT), Sveriges Radio (SR) och Utbildningsradion (UR) sina verksamheter. SVT Väst är en av SVT:s sju programenheter och utvecklar och producerar program inom SVT:s alla genrer. Man gör också det regionala nyhetsprogrammet Västnytt som bevakar 55 olika västsvenska kommuner.⁸ Sveriges Radio i Göteborg producerar programinnehåll till både de rikstäckande kanalerna, samt den lokala radiokanalen P4 Göteborg. Västekot är kanalens regionala nyhetsprogram.⁹ TV4 Göteborg är en av TV4:s 16 lokala stationer. Stationen producerar lokala nyheter som sänds över Göteborgsområdet. Dessutom sänder stationen det lokala programmet "Nyhetsmorgon Göteborg-Väst".¹⁰

Göteborgs-Posten (GP) är Sveriges näst största morgontidning och har 576 000 dagliga läsare. Redaktionen och tryckeriet ligger i Göteborg. Tidningens hemsida har varje vecka cirka 350 000 unika besökare. Papperstidningen består till 40 procent av annonser och har sedan 1944 varit stadens största annonsmedium. På ledarplats är tidningen liberal. GP har tre delar och i huvuddelen finns inrikes-, utrikes- och lokalbevakning, ledare och debatt. I del två sker ekonomi-, politik-, och sportbevakningen. Del tre är tidningens kultur- och nöjesdel¹¹. Enligt Bengt Johansson har GP en storstadsprofil vilket innebär att rikspolitiken dominerar valbevakningen. Nästan 70 procent av alla valnyheter i GP handlar om riksvälsrörelsen. Tidningen bevakar heller inte enbart en kommunal valrörelse utan ett antal kommunala valrörelser inom spridningsområdet¹².

GT, eller Göteborgs-Tidningen, är en västsvensk kvällstidning med redaktion i Göteborg. Sedan 1998 är GT en del av Expressen och fungerar i praktiken som denna tidnings lokalupplaga. Enligt tidningens webbplats ligger den sålda upplagan på ungefär 63 000 exemplar varje dag. På ledarplats är GT liberal¹³. I Göteborg finns också sedan 1998 gratistidningen Metro¹⁴.

⁷ Uppgifter från de lokala partiorganisationerna

⁸ www.svt.se, rubriken Om SVT (2008-05-11)

⁹ www.sr.se/Goteborg, rubriken Program från Sr Gbg (2008-05-11)

¹⁰ www.tv4.se, rubriken TV4-Gruppen (2008-05-11)

¹¹ www.gp.se, rubriken Info om GP (2008-05-07)

¹² Johansson (2001:20)

¹³ www.gt.se, rubriken Om Expressen (2008-05-07)

¹⁴ www.metro.se, rubriken Om Metro (2008-05-14)

4 Utgångspunkter

4.1 Valkampanjers ökade betydelse

De politiska partiernas valkampanjer är av stor betydelse för de beslut som skall komma att fattas under nästkommande mandatperiod. De är också av stor betydelse för partierna själva, deras interna stöd och deras förutsättningar till att driva sina sakpolitiska frågor. Politiska kampanjer har med tiden fått en förändrad karaktär och betydelse. Detta på grund av att man ser utvecklingstendenser till att partierna har försvagats¹⁵ och man ser också en minskad partiidentifikation¹⁶. Väljarrörligheten har ökat och människor bestämmer sig allt senare för hur de ska rösta, allt fler är öppna för att byta parti under själva valrörelsen och allt fler röstar på olika partier i de olika valen¹⁷. Partierna har med andra ord tappat medlemmar och det är inte lika självklart i dag vilket parti man röstar på. Detta har lett till att det blivit än viktigare att marknadsföra sitt parti på ett effektivt sätt för att inte partiet skall försvagas ytterligare. Jesper Strömbäck påtalar mediernas betydelse, politiska konsulter, permanenta kampanjer och personifiering av politik och kampanjer som indikatorer på denna utveckling¹⁸. Personifiering handlar i grunden om att ge händelser och perspektiv olika ansikten¹⁹. I politiska sammanhang handlar det om att låta en person bli partiets ansikte utåt, man kan tala om att personen förkroppsligar partiet.

4.2 Otydlig skiljelinje mellan begrepp

När man tittar på teorier som finns utarbetade om professionalisering så nämns ofta politisk marknadsföring och amerikanisering. Skiljelinjen mellan begreppen är inte helt tydlig och det finns också teoretiska åsiktsskillnader, forskare emellan, om vad begreppen egentligen innebär. Vårt syfte i denna uppsats är inte att reda ut begreppen men vi tycker ändå det är nämnvärt att uppge att det finns en problematik bakom. Vi vill också kortfattat beskriva den innebörd som vissa forskare lägger i politisk marknadsföring och amerikanisering.

Politisk marknadsföring innebär att man anpassar sin politik till vad väljare inom en målgrupp vill ha, i syfte att driva och vinna en opinion. Man lanserar alltså ingen politik förrän man har tagit reda på väljarnas behov och önskemål. Om detta innebär att man måste ändra på handlingsprogrammet så gör man det. Det kan även innebära att man måste ändra partiimage eller ledarskapsimage.²⁰ Politisk marknadsföring har av den amerikanske forskaren Bruce I. Newman beskrivits som:

[...] the application of marketing principles and procedures in political campaign by various individuals and organizations. The procedures involved include the analysis, development, execution, and management of strategic campaigns by candidates, political parties, governments, lobbyists and interest groups that seek to drive public opinion, advance their own ideologies, win elections, and pass legislations and referenda in response to the needs and wants of selected people and groups in society.²¹

¹⁵ Strömbäck (2004:157, 2007:50)

¹⁶ Gibson & Römmele (2001:33), Nord (2006:68), Strömbäck (2004:157, 2007:50)

¹⁷ Strömbäck (2004:157)

¹⁸ Strömbäck (2007:50)

¹⁹ Falkheimer (2001:156)

²⁰ Strömbäck (2007:56)

²¹ Nord & Strömbäck (2003:71)

Amerikansk kampanjkultur och amerikansk politik ses världen över som en jämförelsepunkt när man talar om valkampanjer. Amerikanisering är ett uttryck för hur politiska kampanjer kommit att likna det amerikanska systemet. Olika forskare lägger olika innebörd i begreppet men en tolkning som flera svenska forskare enats om är att amerikanisering har följande innebörd: *Medialisering av politiken* vilket innebär en retorisk anpassning till mediernas logik, *marknadsorientering av politiken* vilket bland annat innefattar professionaliseringstekniker och en marknadsorienterad kampanjfilosofi samt en anpassning till de *strukturella förutsättningar* som finns i landet. Strukturella förutsättningar är exempelvis lagar, normer, ekonomiska och sociala faktorer, valsystem, finansiering och mediesystem.²²

Eftersom vi i denna uppsats koncentrerar oss på hur professionaliserade partierna i Göteborg var i sitt kampanjarbete vid valet 2006 kommer vi nedan att belysa och lägga fokus på professionaliseringsteorin.

4.3 Professionalisering

I vardagliga termer när man talar om professionalism menar man troligtvis en speciell utbildning eller kunskap, legitimering att utföra ett visst arbete eller ett professionellt sätt att utföra något på, på ett etiskt eller standardiserat sätt. När man talar om professionalisering av kampanjer bör begreppet dock förstås som användandet av expertis i kampanjens planerande och utförande²³. En professionaliserad kampanj innebär således att man anlitar en expert som hjälper till med kampanjen, detta som ett strategiskt förfaringsätt. Strömbäck föreslår följande definition av professionaliserade politiska kampanjer:

*Professionalized political campaigning is characterized by being permanent, although with varying intensity; by the central campaign headquarters being able to coordinate the messages and the management of the campaign; and by using expertise in analyzing and reaching out to members, target groups and stakeholders, in analyzing its own and the competitors' weakness and strengths and making use of that knowledge, and in news management.*²⁴

Enligt denna definition innebär en professionaliserad politisk kampanj således att den är centralstyrd, permanent, expertledd, målgruppsanpassad och att man använder sig av nyckelpersoner, sitt eget och andra partiers styrkor och svagheter i sin kommunikation. Det är också den här betydelsen vi lägger i begreppet i detta arbete.

4.3.1 Att mäta professionalisering

I denna undersökning avser vi bland annat att mäta graden av professionalisering. Vi tänker utgå ifrån Strömbäcks modifierade modell (2007) av Gibson och Römmeles modell (2001) som benämns ”Professional Campaign Index”. Denna modell är även anamnad av flera internationella forskare, bl.a. Farrell och Webb (2000), Plasser och Plasser (2002), Powell and Cowart (2003) och Strömbäck (2007)²⁵. Modellen, som vi fortsättningsvis kallar kampanjprofessionaliseringsindex, går ut på att man studerar förekomst av vissa tekniker i kampanjen.

²² Petersson m.fl. (2006:102ff)

²³ Petersson m.fl. (2006:101), Strömbäck (2007:53)

²⁴ Strömbäck (2007:54)

²⁵ Ibid.

Dessa tekniker är:

- Användande av *opinionsmätningar* och *fokusgrupper* för att ta reda på vad väljarna tycker och låta det ligga till grund för hur man formulerar sin politik.
- *Väljarsegmenteringar* där man delar in valmanskåren i målgrupper baserade på värderingar, livsstilar och demografiska faktorer.
- Användande av *målgruppsanpassning* som innebär att man anpassar innehållet i budskap och kommunikation till olika målgrupper.
- Utveckling av *mediestrategier* för att ta reda på hur medierna fungerar och för att på så sätt presentera sitt budskap på ett för medierna intressant sätt.
- *Val av medier* som passar det budskap man vill kommunicera och den målgrupp man vill nå.
- *Kartläggningar* av partiets styrkor och svagheter i relation till andra partier för att skapa beredskap för motståndarattacker och ta initiativ till egna angrepp.
- Användande av extern och inhyrd *expertkompetens*.
- Stor handlingsfrihet och självständighet för den *centrala partiledningen* och mindre inflytande för partimedlemmarna.
- *Kampanjförberedelser* och ständigt pågående valkampanjer i olika intensitetsgrader.
- En *övergripande kampanjfilosofi* som avgör om man ska driva propaganda för politiken, sälja in politiken eller marknadsorientera politiken.²⁶

Ju fler av ovanstående tekniker som används, ju mer professionaliserad anses kampanjen vara²⁷.

Anledningen till att vi utgår ifrån Strömbäcks modifierade modell och inte Gibson och Römmeles ursprungsmodell är att den modifierade modellen är dagsaktuell och tillämplig. Ursprungsmodellen från 2001 saknar några aspekter, bland annat utnyttjande och användande av snabba motbevis och analyser av styrkor och svagheter i den egna kampanjen.

Förutsättningarna att bedriva kommunala professionaliserade valkampanjer skiljer sig sannolikt från de förutsättningar som finns hos riksorganisationen. Vi tänker då oss då att resurser, tillgång till personella och materiella medel och handlingsfrihet är faktorer som kan se annorlunda ut om man studerar riksdagsvalrörelsen.

4.3.2 Produkt-, sälj- och marknadsorientering

Traditionellt ser man på partier i Sverige som organisationer bestående av partimedlemmar som utifrån en given ideologi tillsammans formulerar ett politiskt program och söker väljarnas stöd för det programmet i val till riskdag, landsting och kommunfullmäktige. Den politik som partierna, utifrån ideologier och värderingar, formuleras i valplattformar kan då beskrivas som den ”produkt” partierna erbjuder väljarna, ”marknaden”, i en valrörelse. Gibson och Römmele menar att politiska kampanjer i sin helhet mer och mer liknar försäljning. Partier kommunicerar kontinuerligt med väljarna för att marknadsföra sina produkter (idéer), väljarna ses mer och mer som konsumenter och det handlar mer om marknadsföring än om politisk information. Kampanjer har därför blivit allt mer professionaliserade i sitt utförande²⁸.

²⁶ Nord & Strömbäck (2003:66ff)

²⁷ Strömbäck (2007:55)

²⁸ Gibson & Römmele (2001:32)

Partier som under valrörelsen försöker vinna röster genom att argumentera för den egna politikens överlägsenhet, men vars politik ligger fast kallas av den brittiska forskaren Jennifer Lees-Marshment för produktorienterade. Mot det ställer hon marknadsorienterade och säljorienterade.²⁹ Ett produktorienterat parti formar politiska budskap utefter vad deras ledare och medlemmar faktiskt tror på. Partiet förutsätter att väljare förstår värdet av partiets idéer och därför röstar på det.³⁰ Skillnaden mellan produkt- och säljorienterade partier handlar först och främst om sätten man använder för att vinna väljare. I båda fallen utgår partierna från sina produkter, det vill säga på förhand definierade valplattformar och dylikt, men de säljorienterade partierna använder sig i större utsträckning av opinionsmätningar och liknande för att kartlägga det politiska klimatet. Kunskapen man samlar in ligger sedan till grund för hur man kan förfina sina politiska budskap, men inte den politik som budskapen bygger på. Hur man hanterar budskap och presentation av budskap är också det som skiljer produkt- och säljorienterade partier från marknadsorienterade. Utmärkande för marknadsorienterade partier är att de börjar med att undersöka ”väljarmarknaden” och det politiska landskapet för att sedan forma politiken. Därefter undersöker man opinionsläget, justerar politiken och förankrar den sedan i partiet. Efter det kan en framgångsrik kommunikation av det politiska budskapet ta sin början.³¹

Alla forskare är dock inte eniga om Lees-Marshments ovanstående beskrivna så kallade marknadsorienterade partimodell. Robert P. Ormrod riktar 2006 bland annat kritik mot att modellen inte är empiriskt testad på olika former av partisystem. Han menar att modellen inte är tillämpbar i länder som har ett flerpartisystem baserat på ideologier och starkare partiidentifikation än Storbritannien. Som exempel nämner författaren Danmark som har sju partier och Tyskland som har fem partier. Ormrod menar att den marknadsorienterade partimodellen kan vara tillämpbar i länder som Storbritannien och i USA. Dessa länder har ett partisystem som kretsar kring kandidater och massmedia anser där att politiken är ett strategiskt spel. I andra partisystem, menar han, är den säljorienterade partimodellen ett bättre val. Han riktar också kritik mot att den marknadsorienterade partimodellen enbart kan existera hos oppositionen med avsikt att utöka och att ideologi och begränsade resurser kan påverka om ett parti blir marknadsorienterat eller inte.³²

Lees-Marshment hävdade 2001 att det är det mest marknadsorienterade partiet som vinner valet³³. Sedan detta yttrande har hon tillsammans med Darren G. Lilleker låtit testa modellen i ett antal länder, bland annat i Storbritannien, Canada, USA, Nya Zeeland, Irland, Österrike, Brasilien, Scotland och Tyskland. En av slutsatserna av studien i Tyskland är att oppositionspartier har mer utrymme att konstruera partiprogram som emotser väljarnas önskemål än de som regerar eftersom de sistnämnda måste slåss med sitt förflutna³⁴. Totalt har det visat sig, när man jämfört modellen mellan olika länder, att det finns större modellvariationer än vad man först trodde. Man ser skiftande framställningar av produkt-, sälj- och marknadsorientering i de studerade länderna. Användbarheten och fokus i modellen beror bland annat på systemskillnader. Studien visade också att partier i länder med ett representativt partisystem lyckas genom att behålla sin ideologiska partidrivna policy och ha en säljorienterad eller produktorienterad partimodell. Lees-Marshment och Lilleker menar dock fortfarande att den globala trenden för stora partier som önskar vinna framgång är att de är marknadsorienterade.³⁵

²⁹ Nord & Strömbäck (2003:69)

³⁰ Lilleker & Lees-Marshment (2005:8)

³¹ Nord & Strömbäck (2003:69ff)

³² Ormrod (2006:116)

³³ Nord & Strömbäck (2003:73)

³⁴ Lilleker & Lees-Marshment (2005:129)

³⁵ Lilleker & Lees-Marshment (2005:226f)

De svenska partierna har enligt Nord och Strömbäck år 2003 ännu inte blivit marknadsorienterade utan är då i huvudsak säljorienterade.³⁶

4.3.3 Att bli ett parti för alla

När de politiska partierna bildades i Västeuropa och Nordamerika var de ofta intressepartier med starka kopplingar till vissa socioekonomiska befolkningsgrupper, och det gjorde att man som väljare ofta ”föddes” med sympatier för ett visst parti. Med svenska mått, och lite tillspetsat kan man säga att lantbrukare röstade på centerpartiet, arbetare röstade på socialdemokraterna eller kommunisterna, förmögna och företagare röstade på högerpartiet och akademiker röstade på folkpartiet. Men det här har förändrats menar Nord och Strömbäck och refererar till den tyske forskaren Otto Kirchheimer. Enligt Kirchheimer så är det numer svårt för politiska partier att hitta ett säkert stöd hos tidigare lojala grupper på grund av att samhället individualiserats, klassröstningen minskat och kollektiva identiteter försvagats. I och med detta har de politiska partierna blivit tvungna att försöka vinna nya och bredare grupper av väljare. Den typ av parti som då växt fram kallar Kirchheimer ”catch all”-partier³⁷. Utmärkande för sådana partier är en nedtoning av den egna ideologin. Ett parti med allt för tydlig rotning i exempelvis socialism, liberalism eller konservatism kan skrämja bort väljare som inte har samma övertygelse. I ”catch-all”-partierna får också det centrala politiska ledarskapet en större tyngd eftersom man bedömer att de centrala ledarna vet bättre än medlemmarna hur man ska jobba strategiskt för att nå framgång i de breda väljargrupperna. Därmed minskar också medlemmarnas betydelse, roll och inflytande i partierna. ”Catch-all”-partier säger sig jobba för allmänhetens bästa snarare än någon social grupp bästa. Samtidigt försöker sådana partier undvika att bli för beroende av någon annan intresseorganisation, eftersom det kan försvåra arbetet med att skapa koalitioner med andra intresseorganisationer. Idealt för ett ”catch all”-parti är att inte vara uppbounden vid andra, för att ha full frihet att binda upp andra. För att ett parti ska kunna bli marknadsorienterat måste det först, skriver Nord och Strömbäck, bli ett ”catch-all”-parti³⁸.

Att teorin kring ”catch-all”-parti känns relevant för denna undersökning är dels därför att socialdemokraternas överordnade budskap under valrörelsen 2006 var ”Alla ska med”. Samtidigt tonade moderaterna ner flera gamla profilfrågor, talade om sig själva som arbetarparti och använde sig också av ”Alla ska med”-sloganen. ”Catch-all”-teorin känns därför relevant att ha med när vi tittar på valkampanjerna i Göteborg.

4.3.4 Tre faser

Enligt Nord och Strömbäck är det inte helt självklart vad som ligger i begreppet ”professionaliserad valkampanj”³⁹, men de menar att det finns några utmärkande drag för sådana kampanjer. De hänvisar till statsvetaren Pippa Norris’ uppdelning av de politiska valkampanjernas olika historiska faser; den förmoderna, den moderna och den postmoderna.

Flera forskare är till synes överens om att politisk marknadsföring utvecklats genom åren och menar att man kan urskilja dessa tre faser.⁴⁰ Vilken fas ett parti befinner sig i har att göra med rådande mediasystem, politiskt system och andra specifika faktorer i det land och den kontext man verkar inom⁴¹. I dessa olika faser ser man karakteristiska drag för kampanjförberedelser,

³⁶ Nord & Strömbäck (2003:170ff)

³⁷ Nord & Strömbäck (2003:73f)

³⁸ Nord & Strömbäck (2003:74)

³⁹ Nord & Strömbäck (2003:62)

⁴⁰ Gibson & Römmele (2001:34); Petersson m.fl. (2006:100); Strömbäck (2007:52)

⁴¹ Strömbäck (2007:51f)

mediestrategier, kampanjorganisation, experthjälp, feedback, kampanjhändelser, kommunikation och kampanjfilosofi⁴². Dessa drag beskrivs i tabellen på efterföljande sida.

Beskrivningen av de historiska faserna är en förenkling och ska inte ses som en fullgod beskrivning av situationen i något land, men fångar ändå upp de utmärkande dragen för valkampanjer i en postmodern fas med professionaliserade kampanjer.⁴³

Gränserna mellan de olika faserna är flytande, och nationella skillnader gör också att man inte kan tala om att alla moderna demokratier nått den postmoderna fasen. Det går heller inte, menar Nord och Strömbäck, att säga att alla svenska partier befinner sig i samma fas. Utvecklingen av den postmoderna fasen och de professionella kampanjerna är en process där olika länder och olika partier kommit olika långt.⁴⁴

Denna utvecklingsmodell implicerar dock att kampanjkulturerna följer en linjär utveckling, där man går från ett primitivt förstadium till ett högtstående och väloljat kampanjmaskineri. Så enkelt kanske det inte är. Visst kan man prata om att politisk kampanjkultur utvecklas, men det behöver inte vara en jämn och linjär utveckling. Tänkande och praktiker som bryter igenom under en viss epok försvinner inte utan förs vidare inom organisationerna. Nya föreställningar och praktiker läggs till de gamla istället för att konkurrera ut dem.⁴⁵

I vår undersökning avser vi titta närmare på var partierna i Göteborg befinner sig i utvecklingsfaserna.

⁴² Nord & Strömbäck (2003:64)

⁴³ Nord & Strömbäck (2003:63)

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Djerf-Pierre & Weibull (2001:367)

	Förmoderna fasen	Moderna fasen	Postmoderna fasen
Kampanj-förberedelser	Kortsiktiga och ad hoc-präglade.	Långsiktiga, specialistkommittéer etableras 1-2 år före val.	Ständigt pågående kampanjer, etablerade av speciella kampanjstaber.
Mediestrategier	Direkt och indirekt. Direkt = partipress, tidningsannonser, anslagstavlor. Indirekt = uppmärksamhet av nyhetsjournalistiken.	Direkt och indirekt, med fokus på indirekt medieanvändning. Direkt = annonskampanjer. Indirekt = public relations, medieträning, presskonferenser och pseudohändelser.	Direkt och indirekt, men fokus ligger på direkt medieanvändning. Direkt = målgruppsanpassade annonser, direktreklam, direktutskickad videoreklam, kabel-tv, Internet. Indirekt = samma som under period 2, men utvecklat.
Kampanj-organisation	Decentraliserad, byggd på lokala partiorganisationer och med låg grad av central styrning. Kampanjarbetarna huvudsakligen frivilliga och ideella, knutna till partiet eller kandidaterna.	Nationaliserad och centraliserad. Kampanjarbetarna huvudsakligen avlönade specialister knutna till partiet.	Fortsatt centralisering men utförandet av kampanjerna decentraliserat. Kampanjarbetarna är avlönade och anlidade specialister, ofta konsulter fristående från partiet men knutna till partiet eller kandidaten under själva kampanjen.
Konsulter och experter	Litet användande; de som är engagerade är generalister snarare än specialister. Politikerna bestämmer.	Ett ökat användande av specialister och konsulter. Politikerna bestämmer fortfarande.	Ännu större användande av specialister och konsulter, som ofta är internationellt verksamma. Konsulterna själva blir personligheter i medierna. Det är en öppnare fråga om politikerna eller konsulterna styr.
Kampanjhändelser	Lokala möten, partiledare som åker runt, möter människor och håller tal.	TV-debatter, presskonferenser, arrangerade pseudohändelser.	Som under period 2, fast mer utvecklat och anpassat till specifika platser och miljöer.
Målgruppsinriktning	Sociala kategorier- och klasser.	Försök att fånga alla väljare och att mobilisera väljare från alla grupper och klasser.	Långtgående segmentering av väljarna och kommunikation inriktad på specifika grupper av väljare.
Kampanjfilosofi	Propaganda för politiken.	Säljande av politiken.	Marknadsorientering av politiken.

Figur 2. Utmärkande drag för valkampanjer under olika faser⁴⁶.

⁴⁶ Nord & Strömbäck (2003:64)

4.3.5 Faktorer som kan påverka om ett parti anammar professionalisering

Viljan att använda sig av professionaliseringstekniker har att göra med partiets organisatoriska och ideologiska aspekter samt externa och interna partihändelser. Ett parti kan tvingas använda dessa tekniker mer eller mindre ofrivilligt för att hålla jämna steg med konkurrenterna. Enligt Gibson och Römmele är det tre faktorer som styr om ett parti anammar en professionaliserad kampanjstrategi; 1) resurser 2) organisationsstruktur 3) ideologi. För det första krävs resurser för att använda de dyra teknikerna. För det andra är det enklare för en toppstyrd organisation med hierarkisk kultur att anamma en professionaliserad kampanjstrategi eftersom expertanvändandet mer eller mindre förutsätter centralstyrning. För det tredje finns det ideologiska faktorer med i diskussionen. Enligt Gibson och Römmele har ett högerparti lättare att anamma denna metod eftersom det förväntas vara mer affärsinriktat än ett socialistiskt parti.⁴⁷

4.3.6 Sverige och andra länder

Det finns forskning som belyser en hybridisering av amerikansk- och egenkulturell kampanjstrategi när det gäller professionalisering. Hybridisering innebär att man mixar influenser från gängse normer i annat land, i det här fallet USA, med det egna landets kampanjstandard. Man anpassar således den mixade normen till det egna landets lagar, mediasystem, partisystem och valförfarande. Man kan då fundera på hur det ser ut i Sverige. Strömbäck och Nord menar att Sverige allt mer börjar likna länder som USA och Storbritannien. I dessa länder har man under en längre tidsperiod haft en stor väljarrörlighet och relativt svag partiidentifikation och man har där därför anammat allt mer professionaliserade sätt att bedriva valkampanjer.⁴⁸ Strömbäck menar dock att de svenska partierna 2002 inte var särskilt professionella i sin politiska kommunikation. Idealet om det svenska folkrörelsepartiet var starkt levande och partierna som medlemsorganisationer så pass starka och så pass finansiellt svaga att inget parti kunde mäta sig med USA och Storbritannien i fråga om professionalism⁴⁹.

Nord menar att man på riksplanel kan se en mix som innefattar tydliga ansatser till att anta professionaliserade marknadsföringstekniker. Processen är dock långsam. En genomförd studie på riksnivå har visat att samtliga etablerade partier använder sig av opinionsmätningar, en del beställda av intresseorganisationer och lobbyister i syfte att sätta en politisk agenda. Alla partier använder också marknadsföringstekniker och professionell hjälp och de flesta även mediestrategier och fokusgrupper. Författaren är till synes överens med Strömbäck om att det finns en stark partiidentitet hos de svenska partierna, hans studie visar att man ser riskerna med att förlora denna i en alltför marknadsorienterad process.⁵⁰

Några studier som berör lokalnivå finns dock inte men det är eftertraktansvärt inom forskningen. Det finns dock en del forskning som berör kommunala valkampanjer i allmänhet, utförda i Danmark. Jørgen Elklit och Roger Buch Jensen har studerat danska kommunval och påträffat att de lokala partierna måste anpassa sig till förutsättningar som råder i den lokala kontexten. Författarna nämner mediestruktur, kampanjnormer och resurser. För det första sätter mediestrukturen ramarna för vilka kampanjmetoder som överhuvudtaget kan användas. För det andra måste man anpassa kampanjen utefter de normer som råder inom partiet, exempelvis åsikter om personprofilering, partispecifika och kommunspecifika normer. För det tredje är det

⁴⁷ Gibson & Römmele (2001:32ff)

⁴⁸ Nord & Strömbäck (2003:170)

⁴⁹ Strömbäck (2004:253)

⁵⁰ Nord (2006:66ff)

personella och ekonomiska resurser som avgör kampanjens kapacitet.⁵¹ Elklit och Buch Jensen har också funnit att de politiska partierna på lokal nivå i Danmark använder sig av samma kampanjmetoder som för 50 år sedan. Annonser, affischer och möten med väljare är det som fortfarande dominerar år 1997.⁵² När det gäller väljarnas informationskällor så menar författarna att artiklar i tidningar är den absolut viktigaste informationskällan⁵³.

4.3.7 Medierna i den politiska kommunikationsprocessen

I Kent Asps medievalsundersökning, där han tittat på hur en rad svenska riksmidier, bland annat GP, bevakade valrörelsen 2006, sägs det att medierna generellt spelade en liten roll när det gällde vilka som satte dagordningen⁵⁴. Enligt undersökningen var det i själva verket politikerna som satte sin prägel på medievalrörelsen och bestämde över agendan. Asp visar att socialdemokraterna och folkpartiet fick den mest ogynnsamma behandlingen i svenska medier och moderaterna och centerpartiet mest fördelaktig uppmärksamhet. Och om bilden i medierna gynnande eller missgynnande något parti visar Asp att det ofta kunde föras tillbaka till partier själva och deras inbördes kamp. Han skriver att det inte var journalisterna som gjorde att jobben och arbetslösheten kom högst på mediedagordningen, utan moderaterna när de valde att prata om utanförskap och massarbetslöshet⁵⁵. På så sätt fick journalisterna, väljarna och de andra partierna förhålla sig till moderaternas verklighetsbeskrivning på ett sätt som skilde sig från medievalrörelsen 2002 då medierna i större utsträckning satte dagordningen med valstugereportage och fokuseringen på språkstestförslaget.

Ett parti har enligt Nord och Strömbäck fyra arenor att agera på och förhålla sig till. Dessa arenor har olika villkor, handlingsutrymmen, regler och aktörer. Vid valtider är det primära att nå ut på *väljararenan*, man vill ju såklart maximera antalet röster. För att kunna göra detta måste partiet även försöka maximera sammanhållningen på den *interna arenan*, alltså inom partiet, maximera inflytandet på den *parlamentariska arenan* och slutligen inte minst maximera uppmärksamheten på *mediearenan*. Det krävs hela tiden politiska avvägningar och prioriteringar från de politiska ledarna kring hur man ska agera på de olika arenorna eftersom framgångar på en arena kan leda till bakslag på en annan.⁵⁶ En väsentlig del av professionella politiska kampanjer handlar således om att nå ut på mediearenan. Medierna har stor makt över dagordningen och det är dit man som väljare ofta vänder sig för att sätta sig in i politiken före ett val⁵⁷. Den ökade rörligheten hos väljarna och den minskade partiidentifikationen, som vi tidigare beskrivit, gör att medierna får en allt större betydelse vid valtider. Medierna har fått allt större makt över våra tankar och i dag ägnar svenskarna cirka sex timmar per dag åt att konsumera medier. Vi är beroende av medier för vår orientering i omvärlden.⁵⁸ Medierna har således en makt över människors tankar, dagordning och är av stor betydelse som informationskälla. Nord framhåller en ökad betydelse av medierna som en arena men också som aktör i den politiska kommunikationsprocessen⁵⁹. Medierna är med andra ord inte enbart en arena som partiet bör förhålla sig till utan de medverkar också i kommunikationen med väljarna. Därför har de en stor betydelse i sammanhanget.

⁵¹ Elklit & Buch Jensen (1997:133)

⁵² Elklit & Buch Jensen (1997:130)

⁵³ Elklit & Buch Jensen (1997:160)

⁵⁴ Asp (2006:83)

⁵⁵ Asp (2006:80)

⁵⁶ Nord & Strömbäck (2003:60f)

⁵⁷ Strömbäck (2004:158f)

⁵⁸ Hadenius & Weibull (2005:11)

⁵⁹ Nord (2006:73)

För de politiska partierna är det således viktigt att fånga mediernas uppmärksamhet. För att kunna göra det behöver man anpassa sig till mediernas logik. Mediernas logik handlar kortfattat om mediernas arbetsvillkor, normer och de uttryck som medierna tar såsom tillspetsning, konkretisering, personifiering, förenkling och polarisering.⁶⁰ Ett sätt för partierna att få medieuppmärksamhet är att anordna exempelvis presskonferenser, partiledardebatter och PR-aktiviteter, alltså tillställningar som är skapade i publicistiskt syfte. Detta kan med ett annat ord benämnas som pseudohändelser. Uttrycket pseudohändelser formades i början av 1960-talet av den amerikanske historikern Daniel J. Boorstin. Författaren menar att en pseudohändelse kan kännetecknas utifrån följande fyra företeelser; 1) den är planerad 2) den är skapad i syfte att få publicitet 3) den är tvetydig så till vida att den blir intressant och 4) den kan ses som en självuppfyllande profetia.⁶¹ Det sistnämnda betyder i det här fallet att en nyhet blir viktig och sann om medierna skriver om den.

För vår uppsats är det intressant hur de lokala partierna tänkte kring att maximera sin uppmärksamhet på mediearenan och i vilken utsträckning de arbetade med så kallade pseudohändelser.

⁶⁰ Strömbäck (2004:128ff)

⁶¹ Boorstin (1962:11f)

5 Metod

5.1 Hur vi tänkt

Eftersom det inte finns så mycket forskning gjord kring lokala valkampanjer kan man se vår undersökning som en explorativ studie. Vår avsikt har varit att ta reda på så mycket som möjligt om valarbete och politiska kampanjer lokalt i Göteborg. Att vi valt de politiska partierna i Göteborg som studieobjekt är dels för att det finns jämförelsepunkter med mediebilderna i Göteborg och dels för att det är en så pass stor kommun så att man kan förutsätta att det fanns en del resurser vid valrörelsen 2006. Vi menar att det inte är möjligt att jämföra en valrörelse i en mindre kommun med vår tilltänkta teori. Där finns inte heller någon forskning som belyser mediebilderna vid valrörelsen, vilket det gör i Göteborg.

Denna undersökning syftar inte till att generalisera hur de lokala valkampanjerna sett ut i hela Sverige utan vi vill istället kartlägga hur det såg ut just i Göteborg. Däremot så kan det tänkas att den situation som råder i Göteborg inte är unik för staden.

Studien har varit av kvalitativ natur och vi har valt göra informantintervjuer med lokala företrädare för de etablerade politiska partierna; vänsterpartiet, socialdemokraterna, miljöpartiet, centerpartiet, folkpartiet, moderaterna och kristdemokraterna som bedrev valrörelse i Göteborg 2006. Sverigedemokraterna fick ett mandat i kommunfullmäktige 2006 men vi har valt att inte ta med dem i denna undersökning. Vi fokuserar enbart på de etablerade partierna som har en historia i kommunfullmäktige i Göteborg och som även förväntas ha haft en del resurser att röra sig med vid tiden för kampanjen.

Här följer en kort presentation av våra informanter och deras arbetsuppgifter vid valkampanjen i Göteborg 2006:

Gunnel Aho (m)	Partiombudsman och huvudledare för valkampanjen.
Jöran Fagerlund (v)	Praktisk valledare.
Franziska Gustafsson (c)	Samordnare och strategiskt ansvarig för valkampanjen.
Martin Hellström (kd)	Ordförande för Göteborgs partidistrikt och ansvarig för valkampanjen.
Stefan Landberg (fp)	Vice ordförande för folkpartiet och satt i valledningen.
Max Reijer (mp)	Valsamordnare
Claes Wennberg (s)	Valledare och ombudsman.

Våra intervjupersoner har således varit i huvudsak partiernas ombudsmän och valledare under kampanjen. Dessa personer innehar genom sina positioner kunskap som är nödvändig för att belägga det aktuella händelseförloppet⁶². Vi menar att det är högst relevant att intervjua personer som själva har varit med i det politiska och/eller praktiska kampanjarbetet för att de ska kunna redogöra för hur valkampanjen faktiskt såg ut. Esaiasson m.fl. ser dock problem med denna urvalsmetod eftersom det inte är möjligt att ersätta och byta ut intervjupersoner vid informantintervjuer som vid respondentintervjuer. De är valda därför att de besitter unik information⁶³. Eftersom vi lyckats få tag på lämpliga informanter till vår undersökning så är detta inget problem vi upplevt. Däremot uppfattar vi att våra informanter har haft lite olika arbetsuppgifter under valkampanjen och därför lite varierande kunskap om olika intervjufrågor. Det är dock svårt för oss att uttala oss om huruvida svaren kan anses vara påverkade av

⁶² Esaiasson m.fl. (2007:292)

⁶³ Esaiasson m.fl. (2007:295)

arbetsuppgifternas art eller om informantens vilja att besvara vissa av intervjufrågorna kan anses spela roll i sammanhanget. Detta är dock något som vi försöker förhålla oss till i analys och resultat.

Anledningen till att vi ändå ser våra intervjuer som mer av informant- än av respondentkaraktär är att vi velat studera hur verkligheten faktiskt såg ut. Vi har således inte varit intresserade av att ta reda på vad de politiska företrädarna har för egna tankar och upplevelser kring det gångna valet.

Vår ursprungliga tanke var att intervjua flera personer från respektive parti. Detta som ett källkritiskt inslag då vi är medvetna om att möjligheten finns att informanterna undanhåller eller förskönar företeelser för partiets bästa. Vi har på grund av studiens tidsbegränsning varit tvungna att enbart intervjua en person från respektive parti. Analys och resultat måste därför ses i ljuset av detta. Vi har som komplement gjort källkritiska bedömningar av intervjuerna, såsom äkthet, oberoende, samtidighet och tendens⁶⁴. Eftersom det är snart två år sedan valet genomfördes är vi medvetna om att det kan finnas vissa inslag av samtidighetsproblem. Man kan inte säkert veta om intervjupersonerna minns den korrekta bilden. I vissa frågor har vi fått liknande svar från våra informanter och därför vågar vi påstå att en viss mättnad uppnåtts i dessa frågor i vår undersökning. Kring dessa frågor vågar vi därför dra tydligare slutsatser än kring andra frågor.

5.2 Hur vi gått tillväga

Vår första kontakt med informanterna tog vi per mail. I detta mail berättade vi att vi var två studenter från Göteborgs Universitet som under våren skulle skriva examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap om lokala valkampanjer i Göteborg vid valet 2006. Vi beskrev även kortfattat vad vi ville fråga om och hur lång tid vi uppskattade att intervjun skulle ta. Vi fick snabba svar från de flesta partier och efter några dagar hade vi bokat in samtliga partier via mail eller telefon för intervju. Det var således inga problem med att få intervjupersonerna att ställa upp, även om vissa upplevdes som mer angelägna än andra.

Varje intervju tog en till en och en halv timme och ägde rum på informanternas respektive arbetsplatser, antingen i deras tjänsterum i stadshuset eller i partiernas kanslier i centrala Göteborg. En intervju genomfördes på informantens nuvarande arbetsplats på Folkuniversitetet. Valet av intervjuplatser kändes naturligt eftersom vi är övertygade om att politikerna är bekväma med att prata om politik och kampanjstrategier på sina arbetsplatser. Frågan är om svaren hade sett annorlunda ut om intervjuerna hade skett någon annanstans. Vi tror inte det, eftersom vi menar att politikern hade känt sig som en företrädare för partiet i vilket fall. Intervjuerna genomförde vi sedan tillsammans eftersom vi är två om detta examensarbete. Vår ursprungliga strategi var att en av oss höll i frågandet och den andre var kontrollant, skötte teknisk utrustning och såg till så att samtliga frågor blev besvarade. Under de första två intervjuerna turades vi således om att hålla i intervjufrågorna. Detta upplevde vi som mindre bra då den av oss som var kontrollant kände sig lite åsidosatt och överflödig. Under de fem resterande intervjuerna turades vi istället om att ställa frågor till politikerna. Det var bra menar vi, eftersom vi då hjälptes åt med att föra intervjuerna framåt och vi hann även reflektera över de svar vi fick.

Eftersom vi inte ansåg att frågorna vi ställde var av känslig natur för informanten personligen menar vi att det inte kan ses som något problem att vi båda var med på intervjuerna. Vi menar också att politikerna troligtvis ändå upplevde att de hade en maktställning gentemot oss som studenter. Att vi som skriver detta examensarbete också är av olika kön och ålder menar vi var en

⁶⁴ Esaiasson m.fl. (2007:314)

god kombination i intervjusituationerna och snarare kan ha varit berikande. Om vi istället hade valt att intervjua några politiker var så hade vi kanske fått ut olika information och man hade då kunnat fundera mer kring intervjuareffekter. Det hade då kunnat bli svårare att jämföra informationen mellan partierna och göra en bra analys, misstänker vi.

Samtliga intervjuer spelades in med diktafon och därefter transkriberade vi dem. Vi har arbetat så att vi har turats om med att transkribera. Detta upplevde vi som ett tidskrävande arbete men nödvändigt för att kunna genomföra en adekvat analys och ta del av materialet på ett konkret och gynnsamt sätt. Därefter läste vi de intervjuer vi själva transkriberat lite djupare eftersom vi ansåg att det var lättare att se samband och tolkningar i de intervjuer vi själva hade skrivit ut, men vi har även läst de andra intervjuerna för att kunna vara reflexiva i vår gemensamma analys. Under läsningen har vi letat efter teman utefter våra frågeställningar och markerat dessa teman färg. Så har vi jobbat oss fram, tema för tema. Därefter har vi sammanställt informanternas svar på varje fråga i ett dokument så att vi överskådligt och snabbt kunnat se ett resultat, och likheter och skillnader i informanternas svar. Svaren låg sedan till grund för resultatkapitlet där vi redovisar huvuddrag och det som vi upplevde var väsentligast för vår uppsats. Citaten är omgjorda från talspråk till skriftspråk för att underlätta läsningen. I vår analys utarbetade vi sedan, bland annat, en modell för de lokala partiernas professionaliseringsgrad.

5.3 Kan man lita på resultatet?

I ett akademiskt arbete uppfattar vi undersökarens roll som ärlig, saklig och neutral. Genom att vara tydliga och transparenta i de val vi gör ger vi läsaren möjlighet att själv ta ställning till resultatet av undersökningen⁶⁵. Vi belyser olika sidor och synsätt i analys- och resultatdelen. Vår förhoppning med detta är att öka undersökningens objektivitet. Våra ansatser i detta arbete är av neutral karaktär och vi försöker vara partipolitiskt oberoende i vårt förhållningssätt gentemot insamlat material.

I våra intervjuer har vi försökt att inte ställa värdeladdade frågor utan vara mer öppna och tydliga i våra frågeställningar. Dock inser vi i efterhand att vissa frågor ibland varit mindre välformulerade än andra. Bristande erfarenhet av intervjusituationer menar vi kan ha medfört inslag som påverkat frågeformuleringarna. Vi är också medvetna om att detta i förlängningen kan ha haft en möjlig påverkan på svaren. Dessutom har några av informanterna inte velat svara på vissa frågor vilket också är beaktansvärt. Exempelvis vet vi inte exakt hur socialdemokraterna arbetade med opinionsundersökningar och fokusgrupper och vi vet inte exakt hur stor valbudget moderaterna hade. Likaså upplevdes väljaranpassning av politiken som något som informanterna inte gärna pratade om. Detta innebär att vår bredd och kunskap kring dessa frågor är begränsad.

Vi ämnade få ut så mycket information som möjligt kring partiernas förhållningssätt i kampanjarbetet med professionalisering av kampanjer som teoretisk ram. Våra intervjufrågor formulerades noggrant utifrån våra frågeställningar och vår teori som låg till grund för undersökningen. Uppdragsgivaren önskade även få veta så mycket som möjligt om hur det lokala kampanjarbetet bedrevs. Mycket av den informationsinsamlingen faller utanför uppsatsens teoretiska ram. Vi har således samlat in mycket material som därför inte redovisas här men materialet kan eventuellt tänkas användas senare för vidare forskning. (se bilaga 1)

Intervjuerna genomfördes av oss uppsatsskrivare tillsammans och analyserades sedan gemensamt för att ta tillvara bådas bedömning av materialet. Att vara flera som utvärderar är ett sätt att höja en undersöknings tillförlitlighet⁶⁶.

⁶⁵ Björklund & Paulsson (2003:61)

⁶⁶ Björklund & Paulsson (2003:76f)

Det var vår ambition att ta del av dokument kring valrörelsen från samtliga partier för att öka undersökningens trovärdighet ytterligare. Att ha flera datakällor är något som ökar en undersöknings tillförlitlighet⁶⁷. Detta visade sig dock vara omöjligt eftersom alla partier inte ville lämna ut skriftlig dokumentation. Något parti hade inte heller enligt egen uppgift skriftliga dokument upprättade. Som en konsekvens av detta beslöt vi oss för att endast basera vår uppsats på informantintervjuer.

⁶⁷ Björklund & Paulsson (2003:76f)

6 Resultat

6.1 Använde sig partierna av professionaliserade kampanjtekniker?

Enligt Gibson och Römmele finns det tre faktorer som styr om ett parti överhuvudtaget anammar en professionaliserad kampanjstrategi: resurser, organisationsstruktur och ideologi⁶⁸. Vi vill därför börja med att redovisa vad som framkommit i våra intervjuer när det gäller ideologi och resurser. Organisationsstrukturen är tätt kopplad med vår tredje frågeställning och där redogör vi för den delen.

För att besvara frågan om partierna använde sig av professionaliserade kampanjtekniker kommer vi sedan att visa hur de olika partierna tänker kring de tekniker som karaktäriserar professionalisering av kampanjer och även delge vår egen analys.

6.1.1 Faktorer som möjliggör professionalisering – resurser och ideologi

En av de faktorer som i teorin kring professionalisering avgör hurvida ett parti arbetar professionaliserat med sin kampanj är partiets resurser. Det krävs pengar, mycket pengar, för att finansiera användandet av tekniker som opinionsmätningar, experter, väljarsegmentering och liknande.

Alla partier i Göteborg uppger att deras kampanjarbete är beroende av den summa pengar man har att röra sig med. Handlingsutrymmet i kampanjer begränsas av resurser och ofta får man göra övervägningar och prioriteringar när man utformar sina kampanjer. Enligt vad som framkommit vid våra intervjuer finns det en väldig skillnad i resursmängd mellan partierna i Göteborg.

Samtliga partier, utom centerpartiet som vid valet 2006 var utan representation i kommunfullmäktige, fick ett kommunalt partistöd som utbetalades i relation till hur många mandat man hade.

Mängden pengar partierna hade att använda till sina kampanjer varierade. Centerpartiet hade exempelvis bara 600 000 kronor som de fått i regionalt partistöd. För socialdemokraterna, som var störst i kommunfullmäktige, såg situationen annorlunda ut. Claes Wennberg berättar:

”Vår omsättning 2006 var på 16,5 miljoner totalt och vi hade en valfond på 3 miljoner som ingick i det. Det är pengar som vi lägger undan under året och sedan frigör under valåret eller under mandatperioden.”

Socialdemokraternas inkomster är kommunalt partistöd, regionalt partistöd, medlemsavgifter och en kommunalfond dit förtroendevalda betalar en tiondel av sina arvoden till partiet. Moderaterna kan ha haft mer pengar att röra sig med, men Gunnel Aho (m) ville under intervjun inte avslöja hur mycket deras kampanj kostade. De stora inkomstkällorna var dock det kommunala partistödet, medlemsavgifter och bidrag från enskilda medlemmar. Övriga partier har i intervjuerna uppgett att de hade mellan en och tre miljoner kronor att spendera under valrörelsen.

En annan faktor för att kunna bli ett professionaliserat parti är ideologin. De amerikanska och tyska forskarna Gibson och Römmele påstår att marknadsliberala partier på högerkanten oftare

⁶⁸ Gibson & Römmele (2001:32ff)

anammar professionaliserade tekniker. Detta eftersom sådana partier rent ideologiskt har tydligare koppling till marknads- och affärsvärlden⁶⁹. Frågan är om det ser likadant ut i Göteborg med de förutsättningar som råder här i landet.

I Göteborg finns det inga tydliga skillnader på vilka tekniker partierna kan tänka sig och inte kan tänka sig att använda. När frågan ställs är det istället kring så kallad ”dirty campaigning” och amerikanisering av kampanjkulturen partiföreträdarna börjar resonera.

Kristdemokraternas Martin Hellström menar att just deras motstånd mot osakliga angrepp och personpåhopp bottnar i ideologi:

”Alla som är i den här branschen vill ju utifrån sina preferenser något gott för medborgarna. Med något enskilt undantag, för det finns ju partier som inte vill alla människor gott. Men det är klart att då känns det inte rätt att ge sig på någon personligen.”

Både socialdemokraterna och moderaterna talar om den amerikanska valrörelsen med sina personangrepp som ett avskräckande exempel. Både Wennberg (s) och Aho (m) menar att det politiska livet i Göteborg inte handlar om smutskastning, utan här bedriver man kampanjer för sin politik och inte mot andra partier.

Miljöpartiet är allra tydligast med att partiets ideologi påverkar hur man arbetar med kampanjerna. Exempelvis kan partiet inte köpa in kampanjmaterial som inte är miljövänligt och skulle inte annonsera i tidningar som inte ”stämmer överens” med deras värderingar. Max Reijer (mp) nämner då bland annat ”Moore” och ”Vecko-revyn”.

Wennberg (s) nämner att de av praktiska och kostnadsmissiga skäl inte skulle kunna tänka sig att använda TV-reklam. Han menar att skrällen är ett amerikanskt system där man måste samla in pengar för att kunna bedriva sin kampanj och sedan betala tillbaka till sina finansärer.

Vad vi har sett tar alla partierna avstånd från den bild av amerikansk kampanjkultur med personangrepp, personifiering och smutskastningar. I Göteborg anser man att kampanjer ska bedrivas sakligt och för den egna politiken.

Miljöpartiet och kristdemokraterna är de enda som faktiskt pratar om sin ideologi som en faktor att ta hänsyn till när man driver kampanj. Samtidigt har vi funnit att alla partier, i viss mån, anammar en professionaliserad kampanjstrategi.

6.1.2 Opinionsundersökningar

I professionella politiska valkampanjer har det kommit att bli viktigt för partierna att använda sig av opinionsmätningar för att ta reda på vad folk tycker och sedan låta det ligga till grund för det politiska agerandet⁷⁰.

Två av partierna säger sig ha gjort lokala opinionsmätningar, socialdemokraterna och moderaterna. Wennberg (s) vill inte uttala sig om i vilken omfattning och på vilket sätt:

”Framför allt jobbar vi med öppna källor och där har vi en fördel av att ha SOM-institutet här i staden som är superbra och gör lokala SOM-mätningar och sådär. Man får ut väldigt mycket via

⁶⁹ Gibson & Römmele (2001:32ff)

⁷⁰ Nord & Strömbäck (2003:66)

öppna källor. Vårt parti jobbar också själva med att följa opinionen på olika sätt men exakt hur vi gör håller vi för oss själva.”

Öppna källor såsom SCB, SVT:s Valu, SOM-undersökningar, Sifo och andra opinionsinstitut, är något som samtliga partier uppger att de tar del av. Flera av partierna uppger att dessa undersökningar är så pass omfattande att man inte ser någon poäng med att göra egna lokala mätningar också, särskilt eftersom det är en resursfråga. Samtliga partier uppger att riksorganisationerna gör opinionsundersökningar som man sedan får ta del av.

Kristdemokraterna, som alltså inte gör några egna lokala undersökningar, uppger ändå att de har stor kunskap om var deras väljare och potentiella väljare finns och hur de ser ut genom de undersökningsresultat de får från sin centralorganisation.

Inställningen till opinionsundersökningar varierar. Reijer (mp) ser en risk med opinionsundersökningar och menar att om man i för stor utsträckning ser efter vad människor tycker är viktigt så drar man åt det populistiska hållet och då förlorar man sin trovärdighet på lång sikt. Vänsterpartiets Jöran Fagerlund uppger däremot hur partiet efter en opinionsundersökning i GP profilerade sitt krav på kommunal bostadsförmedling under kampanjen.

”Vi hade på känn att det här var någonting viktigt, det var någonting vi var ensamma om. Men vad vi gjorde då det var att vi lade fram det ännu mer och vi tog fram den siffran då, att 7 av 10 göteborgare vill ha bostadsförmedling.”

Partierna anser alltså att de får tillräckliga kunskaper om väljarna genom de undersökningar som görs från deras respektive centralorganisation och öppna källor. Undantagen är moderaterna och socialdemokraterna som gör en del egna och väljer att lägga resurser på det. Resurser är annars det som hindrar övriga partier, även om miljöpartiet uttrycker en viss skepsis till opinionsundersökningar.

6.1.3 Fokusgrupper

Tätt sammanbundet med opinionsundersökningar är fokusgrupper, där man kan undersöka hur människors attityder, ställningstaganden och livsstil hänger ihop med politiska värderingar. Här kan partierna också testa olika budskap och frågor innan man formar sin politik och, så att säga, släpper ut den i offentligheten⁷¹.

De enda göteborgska partierna som lokalt använder sig av fokusgrupper är socialdemokraterna och centerpartiet. Franziska Gustafsson (c) berättar att partiet anordnade möten med bland annat invandrarföreningar i Bergsjön och Angered där man försökte ha dialog snarare än debatt.

”Det är inte vi som hittar på all politik. Vi har en ideologi och sen får man ju hela tiden pröva den mot det som kommer, som sägs och som skrivs.”

Även om socialdemokraterna erkänner att de jobbar med fokusgrupper och försöker följa opinionsläget ”så lokalt som möjligt” är de lika undvikande i hur formerna ser ut som när det gäller opinionsmätningar.

Vad det gäller fokusgrupper generellt så arbetar alla partier med frågan på riksnivå, och Göteborgsavdelningarna tar del av resultaten. Hellström (kd) hade dock gärna sett att man lokalt kunde genomföra fokusgrupper:

⁷¹ Nord & Strömbäck (2003:66f)

”Inte för att jag tror vi hade ändrat oss, men jag tror det hade fått oss att föla på vår argumentation, men [...] man kan ju få fram vissa svar ifrån fokusgrupper och då kan man vrida på sin argumentation lite grann. Man kanske bittar en svag punkt till den argumentationslinje man har då kan man justera lite grann i den för att nå ut bättre.”

Bland övriga partier finns planer på att göra egna lokala fokusgrupper, men bristen på resurser är också här något som gör att frågan bortprioriterats. Det verkar också finnas en något positivare inställning till fokusgrupper än till opinionsundersökningar generellt.

6.1.4 Väljarsegmentering och målgruppanpassning

I professionellt bedrivna valkampanjer är det centralt att försöka dela in valmanskåren i så precisa målgrupper som möjligt. Målgrupper som man kan hitta kan vara baserade på demografiska faktorer, värderingsmönster och livsstilar. Detta ligger sedan till grund för vad man kommunicerar till olika grupper och hur man kommunicerar det⁷².

Göteborgs partier förlitar sig i ganska stor utsträckning på gamla valresultat och vet vart deras trogna väljare bor. I viss mån kan man alltså tala om att de lokala partierna gjort både en väljarsegmentering och målgruppanpassning.

Flera av partierna gjorde riktade budskapspaket med flygblad, broschyrer och affischer i stadsdelar och områden där man lyfte lokala frågor. Vänsterpartiet och miljöpartiet gjorde tydliga satsningar på unga väljare med särskilda utskick.

Två av de borgerliga partierna, centerpartiet och moderaterna, valde att försöka locka nya väljare snarare än att hålla fast vid sina gamla. Centerpartiet gjorde en medveten satsning på innerstaden istället för på Hisingen, där man traditionellt har väljare sedan bondepartiets dagar. Moderaterna resonerade att de inte hade några moderata kärnväljare i Göteborg, och valde istället att göra insatser i typiska socialdemokratiska väljarområden för att vinna (s)-väljare.

Stefan Landberg (fp) menar att man måste skilja på teori och praktik och att det finns en inbyggd problematik. Han menar att det utifrån all valstatistik som finns går att plocka ut faktorer som är väsentliga för partierna, såsom väljarnas demografiska faktorer, utbildningsnivå och inkomstnivå och var största potentialen finns att hämta röster. Men han menar dock att man i praktiken inte kan säga till de lokala partiföreningarna att: *”... ni drar fler väljare om ni jobbar i ett annat område. Det kommer de inte att lyssna på, de brinner ju för sitt område.”*

Socialdemokraterna jobbade tydligast med att göra lokala satsningar i stadsdelarna. Wennberg säger att de hade särskilda flygblad och affischer för varje stadsdel. Överordnat är dock att profilera partiet som ett göteborgskt parti:

”Här i staden handlar det mycket om att lyfta upp frågor som är bra för staden. Det finns ju vissa saker vi har gemensamt. Vi vill att vårt näringsliv ska gå bra, vi satsar mycket på evenemang, turism och upplevelse. Var du än bor, vilken samhällsklass du än tillhör tycker du att de här frågorna är viktiga. Alla är drabbade av den infarkten i trafiken som vi har här med långa bilköer och kollektivtrafik som inte är tillräckligt utbyggd. Så det gäller att hitta de här Göteborgsspecifika frågorna, lyfta upp dem på ett brett plan och visa att vi är ett parti för göteborgarna. Vare sig du är det ena eller andra, är du göteborgare är vi ett parti att rösta på.”

⁷² Nord & Strömbäck (2003:67)

I våra intervjuer framkom att samtliga partier målgruppsanpassade sina budskap, dock i varierande utsträckning. En målgruppsanpassning av budskap menar vi dock föranleder någon slags kartläggning av de olika målgrupperna. Denna kartläggning har vi inte funnit existera i samma utsträckning, i alla fall inte som partierna uppgett.

6.1.5 Experter

Som vi beskrev i teorikapitlet är användande av expertis i kampanjers planerande och utförande ett strategiskt inslag som är viktigt när man talar om professionalisering⁷³.

Vad som framkommit i våra intervjuer är att det finns en intern expertis inom partiernas informations- och kommunikationsavdelningar på riksnivå. Denna väljer man att i stor utsträckning använda sig av. Många partier hänvisar till att det är politikerna som är de ”riktiga” kommunikativa experterna. Reijer (mp) säger:

”Hur man arbetar strategiskt för att nå ut till väljarna är mycket större i politiska partier än vad det är för PR-byråer, så vi såg ingen vits med det.”

Moderaterna och socialdemokraterna arbetade med de stora PR-byråerna Storåkers och Acne under valrörelsen. De avtalen slöts centralt, men byråerna jobbade även med Göteborgsavdelningarna. Centerpartiet, däremot, gick emot sin riksorganisations valda samarbetspartner och anlät istället en liten lokal PR-byrå som Gustafsson (c) beskriver att man hade ett nära och personligt samarbete med. Folkpartiet anlät också en extern firma som de diskuterade tankar och idéer med, men Landberg (fp) menar att man trots firmans rekommendationer om tuffare budskapsformulering valde att göra som man alltid hade gjort ändå.

Vänsterpartiets Fagerlund tror att det finns risk med att låta någon utomstående göra layout och texter. Han menar att det finns en avog inställning inom partiet att använda sig av expertis och att det kan leda till att man tappar andra resurser istället, att engagemanget hos de ideella krafterna i partiet kan försvinna om människor inte känner sig delaktiga.

De lokala partierna har samtliga använt sig av någon form av reklambyrå och/eller tryckeri när de tagit fram sitt lokala valmaterial, såsom hjälp med tryckning, layout och grafisk profil. Detta anser vi dock inte är experthjälp i professionaliseringssynpunkt. Professionell expertis arbetar mer med strategiska inslag och planerar och genomför de politiska kampanjerna.

6.1.6 Kartläggning av andra partier

I professionellt bedrivna valkampanjer ingår kartläggning av andra partiers styrkor och svagheter, detta för att skapa en beredskap för attacker från motståndarna och för att själva kunna ta initiativ och bemöta angrepp⁷⁴.

Både moderaterna och socialdemokraterna uppger att de bedriver kampanj för sin politik och tänker inte så mycket kring vad andra partier gör och säger. Vi får intrycket att båda dessa partier egentligen bara bryr sig om ”varandra” och att de tycker att debatten förs mellan dem. Ändå upplever moderaternas Aho att det inte var tillräckligt tydligt att hennes parti och socialdemokraterna stod för två olika alternativ lokalt:

⁷³ Nord & Strömbäck (2003:68)

⁷⁴ Ibid.

”Det var väl det som kanske gjorde att vi inte tog makten i Göteborg. Det fanns ingen konkret konfliktyta. Biltullar hade ju varit någonting, men då svarade ju socialdemokraterna att det inte var aktuellt att införa några. Vi tyckte precis likadant! Då i alla fall. ’Nej, vi ska inte införa några biltullar under mandatperioden’. Ska vi säga ’Nä, inte vi heller’? Vad blir det för debatt då? Det funkar ju inte.”

För de övriga partierna ser situationen annorlunda ut. För dem handlar det mer om att profilera och positionera sig. Exempelvis menar Fagerlund (v) att en bidragande orsak till att man tydligare drev frågan om kommunal bostadskö var att kravet på 12 000 nya hyreslägenheter låg för nära socialdemokraternas krav på 8 000 nya hyreslägenheter. Det samma gäller i viss mån för centerpartiet som tidigare sett folkpartiet som en borgerlig konkurrent, men i och med allianssamarbetet har man istället valt en tydlig miljöprofil och valt att konkurrera med miljöpartiet.

Hellström (kd) uppger att man måste försöka ha koll på andra partiers styrkor och svagheter:

”Man måste vara på det klara med vilka frågor de andra partierna driver och vilka frågor de kan förväntas börja driva i valrörelsen. Jättesvårt, men man får försöka. Man får ha koll vilka typer av kandidater de har och så naturligtvis ta fram den här frågan som de driver, så kan vi attackera dem med det här, och det här, och det här.”

De små partierna plockade alltså fram frågor där de kunde profilera sig. Miljöpartiet ville prata miljö, men inte rättspolitik, med moderaterna. Kristdemokraterna upplevde att de plockade poäng på sänkt fastighetsskatt, men fick också ofta prata abort och homo-, bi-, och transsexualitetsfrågor.

6.1.7 Kampanjförberedelser

Utmärkande för professionella kampanjer är att de i princip är ständigt pågående, om än med olika intensitet.⁷⁵ Det är därför viktigt att se när planeringen kommer igång och under hur lång tid kampanjerna pågår.

Bland de göteborgska partierna påbörjades planeringen av valkampanjen inför valet 2006 långt, långt innan valet. Majoriteten av partierna (kristdemokraterna, folkpartiet, socialdemokraterna och miljöpartiet) uppger att planeringsarbetet började 2004, alltså ett par år innan. Centerpartiet, folkpartiet och vänsterpartiet anger att den lokala handlingsplanen var färdig cirka 1 år före valet.

Aho (m) menar att valrörelsen startar ännu tidigare:

”Egentligen brukar man säga att valrörelsen börjar dagen efter valdagen. Det låter ju jättekäckt men lite grand ligger det i det. Du måste ju vara närvarande och finnas med under hela mandatperioden, vara intresserad, göra studiebesök och besöka verksamheter och så vidare. Det gör vi kontinuerligt.”

Hon berättar även om mellanvalskampanjer som moderaterna gör tillsammans med allianskollegorna. När det gäller kampanjer mellan valen skiljer sig åsikterna åt bland partierna. Hellström (kd) är av åsikten att partiet ständigt borde bedriva kampanjarbete och att det skulle vara bra ur demokratisynpunkt:

⁷⁵ Nord & Strömbäck (2003:68)

”Partierna måste då ständigt arbeta med utbildningar, ständigt bli bättre på att kommunicera med väljarna. Blir man bättre på att kommunicera med väljarna blir man ju också bättre på att fånga upp människors åsikter, uppfattningar och önsknings. Då upplever medborgarna att de är mer delaktiga i den demokratiska processen och det gynnar då, förhoppningsvis, demokratin”.

Wennberg (s) säger att: *”Skräckvisionen är att vara ett rent kampanjparti [...] vi fortsätter att behålla vår folkrörelseprägel men använder kampanjmetoder när vi går in i en kampanjfas.”* Han uppger att det bedrivs mellanvalskampanjer inom partiet men att man däremellan väljer att inte använda kampanjmetoder. Folkrörelseprägel kan också återfinnas när Fagerlund (v) berättar om dörrknackning som man kommit igång med nationellt, dock inte i Göteborg ännu. Dörrknackning är något som man inom vänsterpartiet börjat med efter valet 2006.

Sammanfattningsvis kan vi se att kampanjförberedelserna för de göteborgska partierna startade ett till två år innan valet. De tar till olika uttryck för att närma sig människor även mellan valen och ta tillvara deras åsikter och idéer.

6.1.8 Övergripande kampanjfilosofi

Den övergripande kampanjfilosofin handlar om vilka utgångspunkter som finns när man utformar den faktiska politiken. Enligt beskrivningen i teorikapitlet talar forskare om produkt-, sälj- och marknadsorienterade partier.

Ett produktorienterat parti definierar sin valplattform utefter vad partiet självt tror på och propagerar sedan för sina idéer. Reijer (mp) säger att:

”Vi har en långsiktig politisk strategi som riksorganisationen har antagit där man har vissa politiska frågor som man ska arbeta i, väldigt målinriktat och fokuserat.”

Exakt vad riksorganisationen utgår ifrån när de antar de politiska frågorna är inget som framkommit under intervjun. Reijer bekräftar att riksorganisationen gör en del undersökningar men han menar att det tar lite emot att göra dem, han personligen ser att det finns risk för att man då drar åt det populistiska hållet och därmed förlorar trovärdigheten på lång sikt. Om detta är en åsikt som även finns hos övriga i partiet, menar vi att det i så fall talar för att miljöpartiet relativt sett kan ses som produktorienterat.

Ett säljorienterat parti utgår också ifrån vad partiet självt tror på och utformar först sitt handlingsprogram. De använder sig sedan i större utsträckning av opinionsmätningar och liknande för att kartlägga det politiska klimatet. Med hjälp av detta förfinar man sina politiska budskap men inte den politik som budskapen bygger på.⁷⁶

Vi upplever att de flesta partier i Göteborg i huvudsak är säljorienterade, dock i varierande grad och vi finner också inslag av marknadstänk.

Ett tydligt exempel på säljorientering beskrivs av Fagerlund (v):

”Vi tänker nog ganska mycket så att förankra i partiet, vad vi vill. Sedan får vi försöka formulera det så att det går hem [...] När vi bestämt oss för vad vi tycker så tittar vi naturligtvis på om det finns opinionsundersökningar som stödjer det ena eller det andra, att man kan välja att profilera någonting och så.”

⁷⁶ Nord & Strömbäck (2003:70)

Wennberg bekräftar att man under en valrörelse kan se politik som en ”vara” som väljarna väljer och att man vill vara ett parti som befinner sig nära väljaren.

”Ju närmare man kan komma ju större möjlighet finns till identifikation. Det är ju allmänna principen i marknadsföring, det här att man ska beröra och finnas, det ska kännas som en del av sig själv den varan man köper eller partiet man väljer att stödja.”

Detta resonemang är även förenligt med Gibson och Römmeles tankar kring politiska kampanjer och dess likhet med saluförande av produkter vilka i det här fallet motsvaras av de politiska idéerna.

Även moderaternas Aho menar att den politiska kommunikationen är att saluföra något: *”Vi måste ju sälja in det. Det är ju det som det handlar om. Politik handlar om att sälja idéer.”* Aho resonerar kring att det är till väljarna man säljer idéerna, men menar att en förutsättning för att kunna sälja är att journalister skriver om idéerna.

Hos folkpartiet verkar det, åtminstone centralt, finnas ett marknadstänk som på sätt och vis sipprar ner till partiets Göteborgsavdelning. Landberg säger:

”När man landar i vilka valfrågor man skulle ha, så har man jobbat med fokusgrupper. Då får vi besked att vår centrala partiledning och partistyrelsen har landat i det här, och det har de gjort utifrån ett antal fokusgrupper.”

Utmärkande för ett marknadsorienterat parti är att det börjar med att undersöka ”väljarmarknaden” och det politiska landskapet för att sedan forma politiken. Därefter undersöker man opinionsläget, justerar politiken och förankrar den sedan i partiet.⁷⁷

Ett parti som vi lokalt upplever har inslag av marknadstänk är centerpartiet. Gustafsson bekräftar att de tog hänsyn till undersökningsresultat när de utfärdade sitt handlingsprogram: *”Det är klart att vi tog hänsyn till det. Miljöfrågorna var vi väldigt noga med att lyfta fram.”*

Vi har således funnit att de flesta partier är säljorienterade. Flera av informanterna resonerar kring politik som en vara som ska paketeras och säljas. Miljöpartiet är tydligast med att deras övergripande kampanjfilosofi är propaganda för politiken när de utformar politiken utifrån vad de tror på och sedan försöker få väljarna att förstå att det är den bästa politiken. Det finns inget parti som är marknadsorienterat helt och fullt. Däremot kan vi se att moderaterna och centerpartiet är de partier som i störst utsträckning anammar en marknadsorienterad filosofi.

6.2 Hur arbetade partierna mot lokala medier?

Vid valtider är det viktigt att maximera uppmärksamheten på mediearenan. I det av Nord och Strömbäck utvecklade kampanjprofessionaliseringsindexet finns två kriterier i partiets förhållande till medier under valrörelsen som utmärker en professionaliserad kampanj. Dessa är utvecklandet av mediestrategier och ett efterföljande medieval.

För att besvara frågan hur partierna arbetade mot medierna kommer vi att visa hur partierna tänker kring mediestrategier och medieval.

⁷⁷ Nord & Strömbäck (2003:70)

En väsentlig del av professionella politiska kampanjer handlar alltså om att nå ut på mediearenan. Medierna har stor makt över dagordningen och det är dit man som väljare ofta vänder sig för att sätta sig in i politiken före ett val⁷⁸. Därför har vi i denna frågeställning valt att definiera medier som traditionella massmedier (tv, radio, press) eftersom vi fått svar på hur partierna jobbar med flygblad, broschyrer, affischer och annonser i ovanstående frågeställning.

6.2.1 Relationen till journalister

Ingen av partiföreträdarna som intervjuats säger att man från partihåll har någon favoritjournalist som man som hellre vänder sig till. Flera hävdar snarare att relationerna till enskilda journalister är något som den enskilde politikern själv får upprätthålla. Det finns alltså inga journalister som partierna som organisationer hellre pratar med.

Hellström (kd) menar att det är de politiker som varit med länge i ”branschen” som har bäst relationer till stadens journalister:

”...som Göran Johansson eller Janne Hallberg till exempel. Det är ju oftast de som känner alla journalister och kan ringa vem de vill. En liten obetydlig person, som jag, är i ett helt annat läge. Jag måste ju säga mer kontroversiella saker än de för att få utrymme. Och det är väl därför jag inte har medietrymme i den omfattningen.”

Moderaternas Aho menar att de har bra relationer till journalister, att man har respekt för varandra och att det hela sköts professionellt. Wennberg (s) kan inte minnas att man inom partiet haft någon diskussion om favoritjournalister, men det har hänt att man har gett exempelvis GP exklusivt tillträde till kända politiker som dåvarande statsministern Göran Persson när han besökte Göteborg.

6.2.2 Nådde man ut?

Många av partierna verkar ha en känsla av att man har haft svårt att få den uppmärksamhet man anser sig förtjäna. Reijer (mp) menar att hans parti ofta blir hånat i media för att ingen ”förstår” deras idéer. Han menar också att man under valrörelsen fick mindre utrymme än vad man brukar få, och tror det beror på alliansen och att de icke-borgerliga partierna inte hade något tydligt alternativ. Miljöpartiet och vänsterpartiet blev då ganska ointressanta, tror Reijer.

Vänsterpartiets Fagerlund, däremot, upplever inte att man stod i medieskugga under valrörelsen:

”Tittar man nyktert på det så kom vi nog ut rätt så bra. Jag tror alla går ut med en känsla av att man kommer ut sämre än alla andra och så, men vi kom nog ut ganska bra i förhållande till vår storlek och hur vi formulerade oss i pressmeddelanden.”

Man har i och för sig inte gjort några statistiska undersökningar på lokalplanet, men det finns nationella mätningar, enligt Fagerlund, som visar att vänsterpartiet fick stort utrymme i media.

Wennberg, som företräder Göteborgs största parti socialdemokraterna, delar dock miljöpartiets känsla av att man inte nådde ut med sina budskap i lokala medier och hänvisar till en mediesituation där det bara finns två dagstidningar, och där GP betraktar sig som en rikstidning snarare än lokaltidning.

⁷⁸ Strömbäck (2004:158f)

"...det är i huvudsak riksvalsrörelsen de beskriver. GP har ju resurser och skickar själva journalister upp till Stockholm. Så om vi gör ett utspel, vilket vi har provat, eller har en presskonferens i Stockholm och Göteborg samtidigt så åker GP ofta hellre upp dit. För där har man den tunga politikern, här har man en lokal politiker. Och det är här problemet är. Att tränga igenom, att synas, att vara ett ansikte lokalt."

Wennberg menar också att svenska medier i allt större grad sätter sin egen agenda, och att det tvingar partierna att bli mer personfixerade och få fram medialt gångbara personer som kan kommunicera åsikterna.

Den åsikten delas också av Hellström (kd) och Landberg (fp). Hellström upplever att man måste säga kontroversiella saker för att bli intressant, särskilt som man har den populära Göran Johansson som politisk motståndare: *"Han behöver nästan bara fisa på ett övergångsställe för att det ska stå i tidningen"*. Landberg menar att det är lättare att få publicitet i kvällstidningen GT om man går ut som transvestit och bedriver kampanj än på budskapet i sig. Däremot har tidningen en "hyfsat bra" debattsida, och det är lättare att bli publicerad där än i GP. *"Men hur många läser debattartiklarna?"* frågar han sig.

De flesta av våra informanter tycks anse att mediesituationen i Göteborg komplicerar det för partierna att nå ut med sin lokala politik under en valrörelse. GP intresserar sig inte för dem i den utsträckning de önskar. Men samtidigt är GP det medium som de allra flesta önskar nå ut till. Informanterna resonerar genomgående kring att man inom partiet måste få fram profiler som på ett eller annat sätt är intressanta för media. De här profilerna får då sköta kommunikationen med media och föra ut politiken.

6.2.3 Kunskap om medielogik

Det finns inom partierna en hel del kunskap om mediernas sätt att arbeta, deras villkor, normer och sätt att värdera nyheter. Samtliga partier uppger att de känner till hur medierna fungerar och att detta är något man inom partiet förhåller sig till.

Landberg (fp) resonerar också kring att partiet ser på medierna som en målgrupp i sig, som man lär upp:

"Läser de bara pressmeddelandena så vet de vad vi tycker. Sen hade det varit bättre om de skrev också, men medierna är ju en målgrupp, så är det ju. Det gör ju att om medierna skriver den tionde gången, men inte de nio gångerna innan så har man ändå kanske lärt dem vad vi tycker i frågan."

Aho (m) säger att dramaturgi och motpoler är något som attraherar: *"Det måste vara något som kittlar, annars är det ingen nyhet."*

Hon säger man måste tänka mycket kring att säga saker som folk och media inte förväntar sig.

"Om vi går ut och säger att vi vill sänka skatten, det får vi inte löpet på GP för. Det är förväntat av en moderat att säga så. Men om vi går ut och säger: 'Göteborg, arbetarstaden' då blir det liksom att det inte var vad man förväntade sig. Och då får man en ingång att förklara vad vi menar med det."

Motpoler är också något som vänsterpartiets Fagerlund talar om. Han har den uppfattningen att journalister i Göteborg gärna redovisar politiska kontraster, ofta socialdemokraterna mot moderaterna. Om dessa partier tycker lika tar man annat parti som motpol. Han menar att

vänsterpartiet under valrörelsen 2006 kom ut bra eftersom socialdemokraterna och moderaterna tyckte lika i vissa frågor.

Gustafsson (c) pratar om dramaturgi och att det ska vara slagkraftigt men säger också att:

”Jag är lite emot det, vi för politik som vi tror på och det är journalisternas uppgift att intressera sig inte bara när det händer något jättehäftigt utan det är väl ändå deras uppgift att hålla en viss balans och intressera sig för saker som har betydelse för stan. Jag är väldigt trött på att vara häftig och göra tuffa saker.”

Det finns alltså inom alla partier kunskap om mediernas sätt att fungera och arbeta. Informanterna diskuterar genomgående kring att man måste anpassa sig till mediernas uttryck. De nämner exempelvis motpoler, dramaturgi, slagkraftighet och oväntade utspel som gångbara sätt att nå ut.

6.2.4 Medieanpassning av budskapen

Eftersom det i partierna finns en ganska stor kunskap om vad som är medialt gångbart och vad som genererar uppmärksamhet kan man också tala om att det finns en viss medieanpassning av budskapen.

Följande citat från Wennberg (s) kan i stort ”symbolisera” det förhållningssätt alla partier har när man presenterar sin politik mot medierna: *”Jag vill inte påstå att vi ändrar vår politik, men självklart har vi anpassat vårt sätt att kommunicera.”*

Det finns även en stor medvetenhet hos partierna att när man arrangerar så kallade pseudohändelser (presskonferenser, politiska jippon, partiledarbesök och andra framträdanden) så kommer medierna och man får publicitet. Det ger då en öppning för partierna att även föra ut sitt lokala budskap.

Landberg (fp) resonerar kring hur viktigt det var för hans partis lokala valrörelse att dåvarande partiledaren Lars Leijonborg besökte Göteborg och det är ett bra sätt att bli uppmärksam i medierna som inte är lika kostsam som en annons.

”...vi plockar hit Lars, det går på partiets centrala budget. Vi betalar inte någonting för hans flyg eller tåg eller vad det är. Vi får in honom här, han är här en halvtimme och tjoar lite, vi har lite ballonger, fotograferna är där och knäpper och så får vi kanske en artikel i tidningen därefter.”

Vänsterpartiets Fagerlund menar att hans parti anpassar budskap till mediernas logik. Man jobbar i stor utsträckning med att skicka ut pressmeddelanden där partiets budskap paketeras slagkraftigt och kärnfullt, med korta kommentarer från partiets företrädare: *”Det ska vara lätt att bara klippa och klistra en nyhet, att snabbt vara ute med citat.”*

Reijer (mp) menar att man inom hans parti inte har någon medieanpassning av politiken och att det för dem räcker med att ha sitt politiska program och ”tjata” om det, men samtidigt säger han:

”Vi säger aldrig att vi ska rikta in oss på en fråga för att vi får medieuppmärksamhet på den. Vi tänker att den frågan vi driver, vilken vinkling kan vi hitta på den för att den ska bli intressant för media?”

Vi har funnit att inget parti ändrat sin politik till följd av vad man uppfattar är medialt gångbart. Däremot så kan man tala om en medianpassning av politikens form, hur de politiska idéerna kommuniceras.

6.2.5 Medieträning

Medieträning kan sägas vara en form av mediestrategi där man lär sig hur man ska bemöta journalister, hur man ska komma till sin rätt framför mikrofoner och kameror, hur man skriver pressmeddelanden och vidare.

”Man får lära sig skriva artiklar, insändare, stå framför kameran, hur man ska hantera situationen om det är svettigt och det går fort. Sådana saker”, säger Gustafsson om centerpartiets medieträning.

Moderaterna arbetade inte så mycket med medieträning under valrörelsen, enligt Aho som dock medger att man tidigare haft kurser i mikrofonträning, hur man pratar med journalister och handskas med medier generellt.

Vi har i våra intervjuer funnit att samtliga partier medietränar företrädare och toppkandidater. De mindre partiernas medieträning verkar vara på en ganska basal nivå. Reijer (mp) beskriver hur hans parti medietränar:

”Det är lite grann att få en kunskap om journalisters arbetsituation, att få en förståelse för att journalister för det första alltid är stressade och för det andra aldrig har tid och då aldrig har tid att vänta, i princip, och att man då måste vara väldigt service-minded.”

Partiernas kurser har anordnats både lokalt och centralt, och tjänsterna har i vissa fall varit inköpta och i andra fall arrangerats internt med anställda vid partiernas centrala informationsavdelningar.

Samtliga partier har således haft någon form av medieträning. Det verkar som att resurser medfört en begränsning hos partier med mindre resurser till förfogande. Intressant är också att moderaterna inte alls inför valrörelsen 2006 haft medieträning.

6.2.6 Medieval

Ytterligare ett kännetecken för professionella kampanjer är partiernas kunskap om vilka medier människor använder och genom vilka medier man kan nå olika målgrupper. Ju mer kunskap man har om detta, desto mer strategiskt kan man agera⁷⁹.

Kristdemokraternas Hellström (kd) hävdar att man inom partiet gjort undersökningar på vilka medievanor de kristdemokratiska väljarna har. *”Vi vet att våra väljare gärna läser ’Vi i villa’, till exempel”.*

Man har inom partiet en kännedom om i vilka medier vissa pressmeddelanden, annonser och dylikt skulle passa, men eftersom mediasituationen i Göteborg är så pass smal resonerar han kring att man måste vara bred i sitt förhållningssätt och försöka nå ut till alla.

Miljöpartiet framstår i den här aspekten som ett av de partier som i störst utsträckning kopplar ihop teori och praktik. Åtminstone om man får tro Reijer. Han menar att hans parti ”vet” att Metro läses av låginkomsttagare, unga, studenter, brukare av kollektivtrafik och sådana som inte

⁷⁹ Nord & Strömbäck (2003:67)

har en prenumeration på någon morgontidning. Det är intressanta målgrupper för miljöpartiet, enligt Reijer, och därför satsar man på annonser där. Dessutom gjorde miljöpartiet reklam i radiokanalen NRJ och i vissa studenttidningar.

Vi upplever att partierna i Göteborg i viss utsträckning har kunskap om vilka medier som för dem attraktiva målgrupper konsumerar. Åtminstone teoretiskt. Men, i en professionaliserad kampanjstrategi väljer man också att agera utifrån den här kunskapen, vilket vi inte har funnit att man gör i samma utsträckning.

6.3 Hur såg de lokala valkampanjerna ut i förhållande till riksorganisationerna?

Ett parti där den centrala partiledningen självständigt styr valkampanjers innehåll och utförande och där medlemmarna saknar inflytande är, enligt teorin, ett parti som kan arbeta strategiskt och professionaliserat. Partidistriktet i Göteborg blir därmed intressanta eftersom de dels har att förhålla sig till sina centralorganisationer, dels till sina stadsdelsföreningar.

Ett genomgående tema i våra intervjuer är att partiföreträdarna upplever att det ska finnas en samstämmighet mellan den kommunala och den nationella kampanjen. Man får, så att säga, agera inom de ramar den centrala partiledningen ställer upp.

Landberg (fp) beskriver hur folkpartiet i Göteborg anpassar sig till den nationella kampanjen:

”Alla lokala kampanjer utgår ju alltid ifrån vad som händer på riks. Alltså, hur utformar riks sitt budskap, hur utformar de grafiskt sina affischer? Vi försöker alltid att anpassa oss så att vårt material blir ett komplement till riksmaterialet [...] det handlar om att visa bilden av ett parti och då måste det grafiskt hänga ihop, budskapet får inte vara för avvikande.”

Socialdemokraternas Wennberg är inne på samma tankegångar. Han uppger att man försöker samordna insatser med rikspartiet, men är kritisk mot hur hans parti jobbade med det i valrörelsen 2006:

”...att hålla ihop nivåerna som vi pratade om, det var moderaterna bättre på än oss. Och det kanske inte är huvudförklaringen till att de vann, men det är en delförklaring. Deras affischer såg likadana ut vare sig de var lokala eller nationella, det gjorde inte våra.”

Samtidigt menar Wennberg att man inte kan kommunicera samma budskap överallt eftersom Sverige ser olika ut och har olika behov och förutsättningar. En för stor samordning av kampanjerna upplevs inte heller som något odelat positivt bland de göteborgska partierna.

Hellström (kd) menar exempelvis att kristdemokraternas krav på sänkt bensinskatt i valrörelsen var något som man inte kunde argumentera för i Göteborg, men man fick ändå svara på frågor kring förslaget. Han menar att det var svårt att tala om för folk som åker spårvagn att bensinskatten ska sänkas, men att man ändå var tvungen att ställa sig bakom det beslut som riksorganisationen tagit:

”Om vi skulle ha lanserat en helt annan bensinskatteidé här hade vi inte kunnat driva den eftersom det är ett riksbeslut. Tyvärr, för det hade varit bra om vi hade gjort det. Men det går inte. Man får inom ramen för vad som är möjligt driva sin egen linje.”

Gustafsson (c) svarar såhär på frågan om man i Göteborg kände sig styrda från den centrala partiledningen: ”Ja, man fick ju kämpa för att göra det man ville göra. Vi fick slåss lite för vad vi ville göra och hur det skulle se ut och så.”

Gustafsson berättar också att rikspartiet ville titta på de sakfrågor som man drev lokalt för att man skulle kunna uppnå en likformighet i exempelvis broschyrmaterialet. Det gjordes också en gemensam valplattform för storstäderna vilken centerpartiet i Göteborg ändrade mycket i eftersom man ansåg att rikspartiet var fel ute.

Vad gäller de frågor som de lokala partierna gick till val på, så menar många av företrädarna att de lokala frågorna inte alltid var så lokala. Aho (m) upplever att väljarna inte alltid bryr sig om de lokala frågorna. Och de lokala frågor som partiet drev, till exempel brott- och straff och infrastruktur, var också riksangelägenheter.

”Vi diskuterar utifrån det lokala perspektivet, men sedan är det inte alla gånger media frågar om, eller väljarna frågar om, det lokala. Dom vill ha diskussionen om riksfrågorna, då får vi ju svara på det med. Så är det ju. [...] Vi äger ju inte hela frågan lokalt heller, mycket av de politiska frågorna är ju delat riksangelägenheter och i andra delar lokala.”

Det parti som tydligast markerar sin lokala självständighet är miljöpartiet. Reijer menar att man inte alls är styrda och att man kan göra vad man vill i Göteborg. Man tar hjälp och stöd av riksorganisationen om man känner att man behöver det, annars inte.

”Det finns absolut inte den hierarkiska strukturen, som i andra partier. Vi är väldigt självständiga. Okej, om vi skulle börja samarbeta, forma någon allians med Sverigedemokraterna så skulle det kanske inte ses med blida ögon.”

Eftersom Göteborg är uppbyggt av stadsdelar har många av partierna stadsdelsföreningar som driver lokal politik i sina kvarter. Antalet stadsdelsföreningar skiljer sig åt mellan partierna, från socialdemokraternas 102 till miljöpartiets enda. I en mening kan man ju då säga att stadens partidistrikt här får en roll som centralorganisation över föreningarna. Det finns dock ingen entydighet i hur de olika partierna ser på stadsorganisationens roll gentemot föreningarna.

Socialdemokraternas Wennberg säger:

”Vi har ju lokala föreningar och var och en gör sina egna grejer, vi sitter ju inte här och centralstyr och dirigerar. [...] Och, ja, vi här försöker ha koll på när och var något sker, men vilka som är med och hur det organiseras det löser ju sig självt ute. Som sagt, vi är ett folkrörelseparti och då tar folk egna initiativ och ringer runt. Och det är så det ska fungera.”

När Landberg (fp) beskriver sitt parti, är det en annan filosofi som gäller:

”Precis på samma sätt som vi får direktiv från riks så har ju vi direktiv till våra stadsdelsföreningar.”

Han nämner också att folkpartiets stadsdelsföreningar måste förhålla sig till samma grafiska profilprogram och de frågor partiet driver. De flesta partier säger att stadsdelsföreningarna måste förhålla sig till de budgetar och beslut som partierna ställt upp på i kommunstyrelsen. Så länge man gör det kan man driva egna kampanjer i stadsdelarna.

7 Analys och diskussion

Syftet med denna uppsats är att undersöka i vilken utsträckning partierna i Göteborg vid valet 2006 bedrev kommunala valkampanjer som kan karaktäriseras som professionaliserade. Vi har velat studera om partierna använde sig av professionaliserade kampanjtekniker under valrörelsen, hur de arbetade mot lokala medier och hur de lokala valkampanjerna såg ut i förhållande till riksorganisationerna.

Vi har kommit fram till att professionalisering hos de göteborgska partierna existerar hos samtliga, och förekommer i viss men varierande utsträckning. Vi ser att tänkandet och medvetenheten kring användandet av opinionsmätningar och fokusgrupper, väljarsegmentering och målgruppsanpassning, mediestrategi och medieval, kartläggning av styrkor och svagheter hos det egna partiet och hos andra, extern expertkompetens, centralstyrning, ständiga kampanjer och kampanjfilosofi finns hos samtliga partier. Men, hos vissa partier är faktorer som kapacitet, vilja och resurser hinder för att fullt ut bli professionaliserade. Hos andra är professionaliseringsgraden högre och mer utvecklad.

Utifrån vår undersökning har vi inte tillräckligt med underlag för att helt säkerställa i vilken utsträckning de göteborgska partierna jobbade strategiskt och professionaliserat under valkampanjen 2006. Detta eftersom resultatet baseras på enbart en intervju per parti. Vi bedömer ändå att intervjuerna, som varit omfattande, gett en informativ och god bild av hur kampanjarbetet fungerade och möjliggjort en övergripande bedömning. Vi har med stöd i de teorier vi arbetat utifrån konstruerat en modell där vi grafiskt försöker sammanfatta vår bedömning av partiernas arbetssätt utifrån två dimensioner. Denna modell bör därför ses som relativ men kan ändå ge en enkel och överskådlig bild av var de göteborgska partierna befinner sig vad gäller de tidigare beskrivna historiska faserna och graden av professionalisering i kampanjarbetet.

Modellens lodräta dimension bygger på kampanjprofessionaliseringsindexet där vi mätt graden av professionalisering utifrån antal tekniker som används i valkampanjerna för respektive parti. Användandet av dessa tekniker kan enligt Nord och Strömbäck ses som bedömningskriterier för hur professionella och strategiskt agerande de politiska partierna är⁸⁰. Utifrån detta har vi räknat ihop hur många av teknikerna som varje parti använde sig av under kampanjarbetet. Alltså, ju fler tekniker ett parti sagt sig använda, ju högre upp har de hamnat i vår lodräta dimension.

Modellens vågräta dimension bygger på teorin kring valkampanjers olika historiska faser; den förmoderna, den moderna och den postmoderna fasen. I dessa olika faser kan man se utmärkande drag i förberedandet och utförandet av kampanjarbetet, och hur dessa drag ser olika ut beroende på var i utvecklingen ett parti befinner sig. Gränserna mellan faserna kan synas skarpa, men är det inte. Vi har tittat på de olika karaktäristiska dragen för varje historisk fas och sedan placerat in partiet i en given fas beroende på det arbetssätt man har inom partiet. Alltså, ju mer postmodernt vi bedömer att partiet är, ju längre till höger hamnar det i den vågräta dimensionen. Faserna innefattar bland annat tre kampanjfilosofier; propaganda för politiken (förmodern), säljande av politiken (modern) och marknadsorientering av politiken (postmodern).

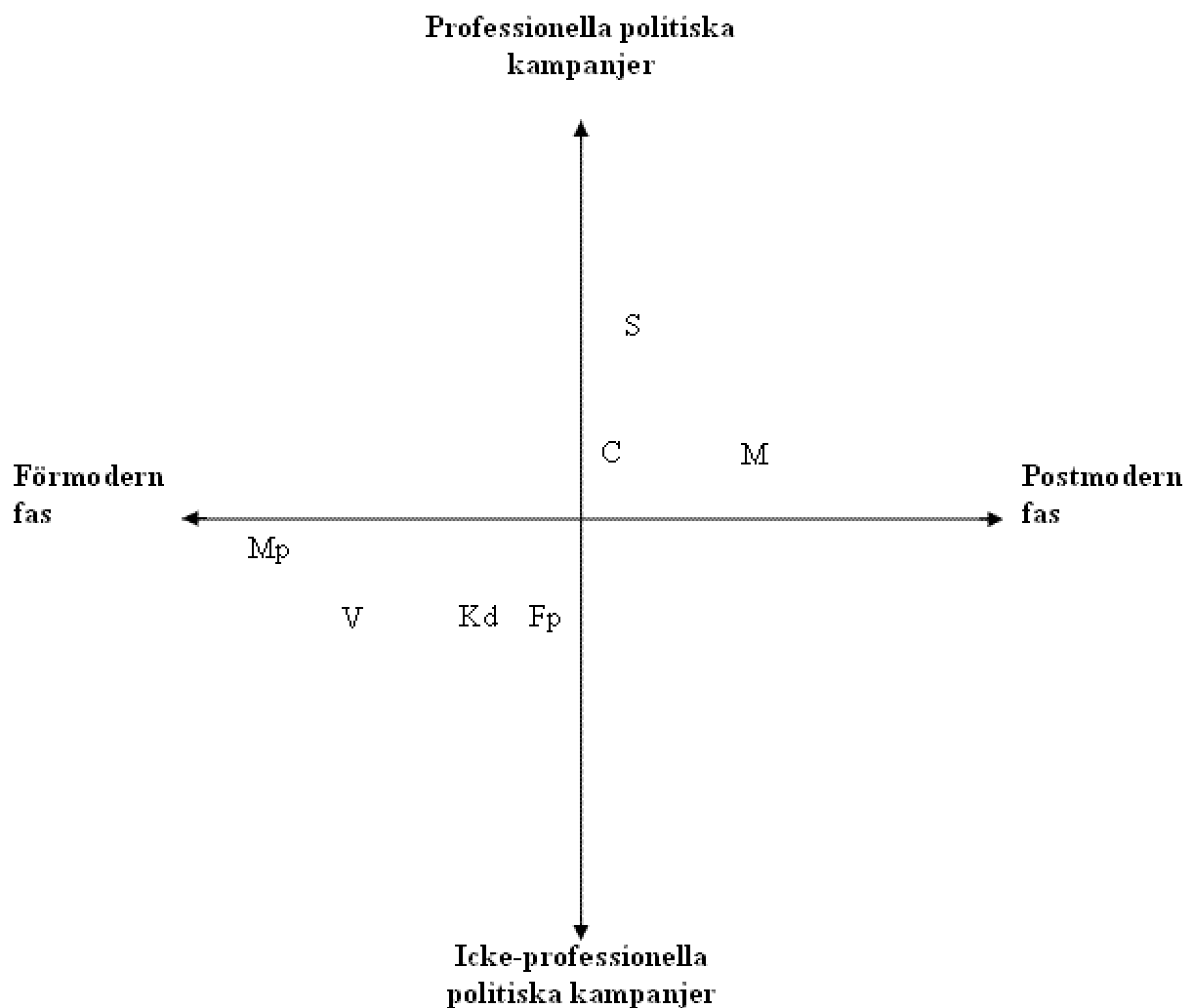
Den huvudsakliga skillnaden mellan de övergripande kampanjfilosofierna och Lees-Marshments partiorientering är att man i filosofierna bara intresserar sig för hur kampanjarbetet bedrivs. När man tittar på om ett parti bedriver propaganda för sin politik, säljer sin politik eller

⁸⁰ Nord & Strömbäck (2003:66)

marknadsorienterar sin politik så tittar man bara på hur partiet bedriver valkampanj. Lees-Marshment menar att kampanjerna inte kan frikopplas från partierna. Man måste se på hela partiets struktur och förhållningssätt till sig själv och väljarna, menar hon. Ett parti som under en kampanj bedriver propaganda för politiken är alltså produktorienterat som partiorganisation. Ett parti som bedriver marknadsorienterade kampanjer är också ett marknadsorienterat parti. Kampanjmetoder och kampanjfilosofi är alltså bara uttryck för partiernas inre uppbyggnad och väsen, enligt Lees-Marshment. Underliggande i modellen blir ju därför också vilken orientering ett parti kan tänkas ha. Vår modell kan ses som en modifierad version av en modell som Nord och Strömbäck utarbetade 2002. Dessa författare har studerat professionaliseringsgraden hos rikspartierna vid valet 2002. De presenterar partiernas placering i en modell där den lodräta dimensionen avser professionaliseringsgraden och den vågräta dimensionen graden av produkt-, sälj- och marknadsorientering. Vår modell däremot har istället en vågrät dimension av förmodern-, modern- och postmodern fas. Anledningen till detta är att vi anser att ett parti som använder många professionaliseringstekniker inte nödvändigtvis behöver vara det mest marknadsorienterade partiet. Om man som vi har gjort tittar på vilken övergripande kampanjfilosofi partierna har kan man se gradskillnader och nyanser i det faktiska användandet av professionaliseringstekniker. Exempelvis målgruppsanpassar både miljöpartiet och moderaterna sin kommunikation, och således använder sig båda partierna av denna professionaliseringsteknik. Vi ser dock att miljöpartiet är mer förmoderna i sitt förhållningssätt genom att de inriktar sig på sociala kategorier och klasser när de kommunicerar. Moderaterna inriktar sig istället på specifika grupper som inte nödvändigtvis genom sociala bakgrunder och liknande är moderatväljare.

Vilken fas ett parti befinner sig i har även att göra med rådande mediesystem, politiskt system och andra faktorer som spelar in i den kontext man verkar inom⁸¹. När vi studerat var de göteborgska partierna befinner sig i faserna har vi alltså varit tvungna att ta hänsyn de förutsättningar som råder i Sverige och Göteborg. Vi har fått anpassa de utmärkande dragen i de tre faserna till göteborgsk mediestruktur och normer och kultur kring politiskt arbete som existerar i staden. Exempelvis existerar inte direktutskickad videoreklam här, men vi kan ändå se att särskilda partier har ett förhållningssätt till mediestrategier som placerar dem i den postmoderna fasen även om ovan nämnda teknik inte används.

⁸¹ Strömbäck (2007:51f)



Figur 3. De lokala partiernas professionaliseringsgrad och placering i historiska faser.

I modellen ser vi att socialdemokraterna är det mest professionaliserade partiet i Göteborg, men för den delen inte är det mest postmoderna. Det mest postmoderna partiet är istället moderaterna.

Enligt Gibson och Römmele förväntas högerpartier vara mer affärsinriktade än socialistiska partier och har därför större förutsättningar att bli professionaliserade⁸². För att kunna konkurrera med fyra borgerliga partier som gått samman i en allians kan det vara så att socialdemokraterna tvingas använda sig av vissa tekniker mer eller mindre ofrivilligt. Wennberg (s) uppger att socialdemokraterna använder sig av opinionsundersökningar och att det är viktigt, men vill inte berätta mer ingående om hur de går tillväga. Wennbergs undvikande svar upplever vi talar för att socialdemokraternas folkrörelseideal inte är förenligt med professionaliserade kampanjtekniker. Vid flera tillfällen under intervjun hänvisar Wennberg till partiet som levande folkrörelseparti. I det perspektivet kanske det inte anses som något odelat positivt att vara för professionaliserad när man undersöker väljarmarknaden med hjälp av opinionsmätningar och fokusgrupper. Men som vi sett är socialdemokraterna det parti som trots allt använder flest professionaliseringstekniker i sitt lokala kampanjarbete.

⁸² Gibson & Römmele (2001:32ff)

Moderaterna, å andra sidan, försöker inte dölja ett marknadstänk på samma sätt som socialdemokraterna. Vi upplever att moderaterna har dragit mer åt det postmoderna hållet när det gäller målgruppsinriktning, kampanjförberedelser och mediestrategi än socialdemokraterna. Hos socialdemokraterna kan vi enbart se en dragning åt det postmoderna hållet när det gäller kampanjförberedelser. Socialdemokraterna däremot, använder fler professionaliseringstekniker, men vi tror att det kan vara en nödvändig strategi för att hålla jämna steg med konkurrenterna.

Folkrörelseidealet är något som flera av partierna värnar om. Tydligast, vid sidan av socialdemokraterna, är detta hos vänsterpartiet och miljöpartiet. Vänsterpartiet, som i modellen är placerat i nedre vänstra kvadranten sticker ut i vissa avseenden, bland annat när det gäller sin tydliga säljorienterade profil. De är det enda parti som uppgett att de låtit opinionsundersökningar påverka valkampanjen när man profilerade kravet på kommunal bostadskö. Å andra sidan var det inte partiet självt som finansierade opinionsundersökningen som låg till grund för detta, utan tidningen GP. Inom ramen för de resurser partiet hade försökte de på bästa sätt hitta vägar att sälja in sin politik till väljarna. Möjligen har detta förhållningssätt kommit till sedan den kritik Lars Ohly fick i media under 2004 och 2005 för att han kallade sig kommunist. Hela 2006 sjönk, enligt Sifo, sympatierna för vänsterpartiet i alla väljarbarometrar⁸³. Vänsterpartiets utpräglade säljtänk lokalt kan, tror vi, ha varit ett sätt för partiet att möta väljarflykten. Man försökte alltså hitta vägar att föra ut sin politik och fokuserade på frågor (den kommunala bostadskön, exempelvis) där man visste att man hade ett stöd utanför den egna väljargruppen för att på så sätt slippa prata kommunism. I övriga avseenden finner vi inte partiet som särskilt professionaliserat. De gör inga lokala opinionsmätningar eller fokusgrupper, använder sig inte av någon direkt extern expertkompetens, och gör inga utpräglat strategiska medieval. De är ganska traditionella i förberedande och utförande av kampanjarbetet vilket gör att de befinner sig mer i den förmoderna än postmoderna fasen.

Som man kan se i vår modell så ligger kristdemokraterna och folkpartiet lika på samma lodräta nivå som vänsterpartiet. Detta beror på att vi sett att dessa tre partier använder lika många professionaliseringstekniker, dock inte samma. Man har, som vi visat i resultatdelen, olika förhållningssätt till medieval och kartläggningar av styrkor och svagheter hos det egna och hos andra partier. Däremot så är både folkpartiet och kristdemokraterna längre till höger längs den vågräta dimensionen än vad vänsterpartiet är. Detta har sin förklaring i att bägge partierna har ett förhållandevis mer modernt sätt att använda sig av de kampanjtekniker som redovisas i den figur där vi redogör för utmärkande drag för de olika historiska faserna. Att dessa partier inte hamnar på exakt samma punkt i figuren har att göra med hur man arbetar. Vi har under våra intervjuer uppfattat att det hos folkpartiet finns ett större mått av centralstyrning och att man gör ett mer utpräglat medieval än hos kristdemokraterna. Detta bidrar till att folkpartiet står längre till höger i modellen än alliansbrodern.

Det har framkommit vid intervjun med Reijer att miljöpartiet är det mest förmoderna av de göteborgska partierna. Miljöpartiet framstår för oss som ett decentraliserat parti där medlemmar har stort utrymme och möjlighet att påverka politiken. Det är också tydligt att deras målgrupp delas in i sociala kategorier och klasser och att det är dem man försöker nå ut till. Vi upplever också att miljöpartiet håller en produktorienterad profil och att man förutsätter att väljarna förstår värdet av partiets politik. Miljöpartiet har fortfarande karaktären av att vara ett enfrågeparti och man har också stor trovärdighet i profilfrågan enligt Reijer. Därför väljer de också gärna att prata miljöfrågor. Vi uppfattar att man inte därför behöver göra några egna undersökningar av väljarmarknaden eftersom det finns öppna källor som bekräftar partiets trovärdighet i miljöfrågan. Samtidigt vittnar Reijer om att man försöker bredda sin politiska profil

⁸³ www.sifo.se, rubriken Väljarbarometern (2008-05-19)

men att man strategiskt väljer att lyfta de frågor där man har kunskap och hög trovärdighet. Kampanjfilosofin är alltså att man driver propaganda för politiken. När det gäller professionalisering ser vi att miljöpartiet är tydligare än jämnstora partier med att göra medieval och de kartlägger och målgruppsanpassar kommunikationen i större utsträckning.

Enligt Gibson och Römmele avgör resurserna i vilken utsträckning man kan bedriva en professionaliserad kampanj⁸⁴. Vi har sett att centerpartiet i Göteborg, som var det fattigaste av de av oss undersökta partierna, i några avseenden var det mest professionaliserade partiet. Centerpartiet blev det rikaste partiet när de sålde de tidningar man ägde⁸⁵, men pengarna strömmade inte ner till partidistriktet i Göteborg. Gustafsson berättar att man villkorat fick söka pengar från riksorganisationen för kampanjer och utbildningar. Den monetära tillgången behöver alltså inte fysiskt existera hos den lokala partiorganisationen för att man ska kunna kalla den professionaliserad. Vi har sett att det räcker om resurserna finns hos rikspartiet och att deras ekonomiska tillgångar kan inverka på lokalpartiets kampanjarbete. Den ekonomiska strukturen hos centerpartiet bidrar således till centralisering som är en viktig del av professionaliserings-teorin.

Centerpartiet är intressant ur flera aspekter. Deras mål 2006 var att komma in i kommunfullmäktige där man inte hade haft representation på flera år. De ”tvingades” söka stöd hos nya väljargrupper för att växa tillräckligt för att komma in i kommunfullmäktige. Detta, menar vi, kan vara en av anledningarna till att centerpartiet hamnar i övre högra kvadranten i vår modell. Enligt Gustafsson (c) ville man profilera centerpartiet i Göteborg som ett modernt stadsparti. För att göra detta kan det ha varit så att man helt enkelt blev tvungen att tänka strategiskt och använda professionaliseringstekniker för att profilera sig.

Både centerpartiet och moderaterna uppger att de under valrörelsen försökte att locka nya väljare snarare än att försöka hålla fast vid sina gamla. Gustafsson (c) berättar att man gjorde en medveten satsning på väljare i Göteborgs innerstad och att man framställde sig som ett liberalt parti med miljöprofil. Partiets traditionella väljare i bondelandskapen på Hisingen lämnade man. Moderaternas Aho hävdar att hennes parti inte har några moderata kärnväljare i Göteborg och att det inte finns några säkra röster. Ändå bekräftar hon att man gjorde tydliga satsningar för att locka väljare som traditionellt röstar på socialdemokraterna. Samtidigt berättar Wennberg (s) att man försöker vara så bred som möjligt, att man först och främst vill vara ett parti för göteborgare. För socialdemokraterna spelar det inte någon roll ”vad man är eller var man bor”, är man göteborgare är socialdemokraterna partiet man ska rösta på.

Centerpartiet framstår alltså i det här perspektivet som marknadsorienterade när de utformar ett program som de bedömde som attraktivt för en målgrupp man hade utskilt. Socialdemokraterna och moderaterna är snarare catch-all-partier. Bägge partierna tonar ned ideologin. Socialdemokraterna söker brett väljarstöd och säger sig arbeta för stadens bästa snarare än någon grups bästa. Moderaterna söker nya väljargrupper, har frigjort sig från sin historia när man talar om sig själva i termer av ”Göteborgs nya arbetarparti”. Nord menar att det fortfarande finns en stark identitetskänsla inom de svenska partierna. Han ser också risken med att denna kan gå förlorad i en allt för marknadsorienterad process.⁸⁶

⁸⁴ Gibson & Römmele (2001:32ff)

⁸⁵ www.centerpartiet.se, rubriken Nyheter, oktober 2005 (2008-05-19)

⁸⁶ Nord (2006:66ff)

Nord och Strömbäck skriver att ett parti som vill bli marknadsorienterat först måste bli ett ”catch-all”-parti⁸⁷. I det perspektivet tycker vi det är intressant att centerpartiet i Göteborg till synes utan att passera ”catch-all”-stadiet gått från att söka väljarstöd bland norra Hisingens lantbrukare till de boende i centrala Göteborg. Kanske är det möjligt för centerpartiet att agera så här eftersom man är allierad med moderaterna som ju mer och mer antar karaktären av ”catch-all”-parti. Den borgerliga jätten försöker fånga de breda väljargrupperna, mittenpartierna blir målgruppsanpassade profilpartier.

Moderaterna är det mest marknadsorienterade partiet i Göteborg enligt vår undersökning. Detta parti gick fram cirka fyra procent och tog ytterligare tre mandat i kommunfullmäktige vid valet 2006. Det ledde dock inte till maktskifte i kommunstyrelsen eftersom man inte på egen hand kunde bilda politisk majoritet. Lees-Marshment och Lilleker påstår att den globala trenden för stora partier som söker framgång är att de är marknadsorienterade⁸⁸, vilket således överensstämmer med moderaterna i Göteborg.

De övriga borgerliga partierna, som inte var lika marknadsorienterade som moderaterna, nådde inte samma valframgångar i Göteborg. Kristdemokraterna låg kvar på samma nivå som 2002 och folkpartiet backade cirka sex procent och förlorade fem mandat. Den så kallade dataskandalen kan ha haft inverkan på folkpartiets valresultat, men samtidigt ser vi att de är ett av de minst marknadsorienterade allianspartierna i Göteborg. Om man får tro Lees-Marshment och Lilleker så skulle den borgerliga alliansen nå större framgång om alla allianspartier var marknadsorienterade.

Socialdemokraterna gick vid valet 2006 framåt med cirka fyra procent vilket motsvarade två mandat i kommunfullmäktige. Partiet är enligt vår bedömning till viss del marknadsorienterade men enligt Wennberg (s) har man kvar folkrörelseprägel och en stark partidrivna policy, med sin koppling till arbetarrörelse och föreningsliv. Folkrörelseidealet verkar enligt vår bedömning även vara levande i miljöpartiet och vänsterpartiet. Dessa två partier är också de som vi funnit mest produktorienterade. Vänsterpartiet gick tillbaka och miljöpartiet något framåt i Göteborg vid valet 2006. Miljöpartiet använde enligt vår undersökning i och för sig något fler professionaliseringstekniker än vänsterpartiet, men Lees-Marshment och Lilleker har också funnit att det är möjligt för partier med ideologiskt partidrivna policy och produkt- eller säljorientering att vinna valframgångar⁸⁹.

Vad gäller partiernas arbete gentemot medier så har det i intervjuerna framkommit att partierna i Göteborg har viss teoretisk kännedom om vilka medier som för dem attraktiva målgrupper konsumerar. Dock kan vi se att de inte alltid använder sig av den kunskapen för att nå ut till dem. Bristande resurser är en förklaring hos flera av partierna. Vi kan också se att partierna har ett brett förhållningssätt mot de lokala medierna och eftersom det finns så pass få medier med bas i Göteborg så måste man försöka nå ut till allihop. Det går inte att målgrupstänka fullt ut.

Flera av partierna upplever sig inte ha fått den uppmärksamhet i media som de tycker att de förtjänar. Vänsterpartiet anser sig ha kommit ut bra medan socialdemokraterna menar att de hade svårt att nå ut med sitt budskap i göteborgska medier. Wennberg (s) pratar om GP som en ”rikstäckande” tidning. Bengt Johansson skriver att GP har en storstadsprofil vilket innebär att rikspolitiken dominerar valbevakningen. Nästan 70 procent av alla valnyheter i GP handlar om riksvälsrörelsen. Tidningen bevakar heller inte enbart en kommunal valrörelse utan ett antal

⁸⁷ Nord & Strömbäck (2003:74)

⁸⁸ Lilleker & Lees-Marshment (2005:226f)

⁸⁹ Ibid.

kommunala valrörelser inom spridningsområdet.⁹⁰ Wennberg (s) menar också att medierna sätter sin egen agenda och tvingar partierna att bli mer personfixerade. Strömbäck ger honom delvis rätt när han skriver att medierna har stor makt över dagordningen⁹¹. Samtidigt visar Asp att det under valrörelsen 2006 var politikerna i mycket större utsträckning än under valrörelsen fyra år tidigare som hade makten över medieagendan⁹². Elklit och Buch Jensen har i sin studie av danska kommunalval funnit att de lokala partierna där måste anpassa sig till de lokala kontextuella förutsättningar som finns, såsom mediestruktur. Den lokala mediestrukturen sätter ramarna för vilka kampanjmetoder som man kan använda.⁹³ Samma författare fann också att väljarnas viktigaste informationskälla var artiklar i lokala tidningar.⁹⁴ Även om detta var 1997 och mycket har hänt sedan dess, till exempel Internets etablering och användning för att nämna något, så anser många av de göteborgska partierna 2008, alltså 11 år senare, att väljare huvudsakligen skapar sin uppfattning om ett parti och deras politik genom nyhetsartiklar. Det är därför väldigt viktigt som parti att få uppmärksamhet i tidningar, såsom GP och GT. Strömbäck skriver, i linje med detta, att det också är till medierna som väljare ofta vänder sig för att sätta sig in i politiken före ett val⁹⁵.

Inom partierna finns en hel del kunskap om medielogik. I intervjuerna framkommer kännedom om dramaturgi, att konflikter upplevs som intressantare än samförstånd, slagkraftighet, betydelsen av presskonferenser, partiledarmöten, vikten av kärnfulla och slagkraftiga pressmeddelanden. Med andra ord en känsla för vad som är gångbart i media, och det som Boorstin beskrivit som pseudohändelser. Vi får intrycket av att partierna är väl medvetna om hur man skaffar sig medieuppmärksamhet och inte sällan upplevde partierna att de fick bäst uppmärksamhet från medier när partiledaren besökte Göteborg och att det gav partierna chansen att om prata lokal politik. Vi får känslan av att medialiseringen har lett till en nödvändighet för partierna att känna till mediernas logik för att över huvud taget tränga igenom bruset. Särskilt med tanke på den mediestruktur som råder i Göteborg. Vill man som göteborgsk politiker få uppmärksamhet i GP har man inte bara den övriga kommunpolitiken att konkurrera mot, man måste också försöka göra sig mer intressant än riskvals rörelsen.

Överlag har vi funnit att det måste finnas en samstämmighet mellan den kommunala och den nationella kampanjen i sakfrågor och grafisk profil. Landberg (fp) menar att alla lokala kampanjer utgår från vad som händer på riksnivå och att det kommunala materialet måste stämma överens och vara ett komplement. Man måste alltså förhålla sig till vad riksorganisationen beslutar, även om man inte alltid tycker att förslaget är bra. Som ett exempel har vi sett Hellströms (kd) missnöje med sitt partis krav på sänkt bensinskatt. Han menade att det inte gick att driva en sådan fråga i Göteborg och att man gärna hade lanserat ett eget lokalt bensinskatteförslag istället, men att man inte fick.

Eftersom vi har en gemensam valdag i Sverige måste man spela ett lagspel. Det är viktigt för rikspartierna att väljarna i Göteborg röstar på partiet i riksdags-, landstings- och kommunalvalet, det vill säga i alla tre valen. Det blir ett växelspel mellan kampanjerna som man inte kan frikoppla och man måste ha en samstämmighet i de tre olika kampanjerna som pågår samtidigt. Handlingsfriheten har vi därför funnit vara begränsad för det lokala kampanjarbetet. Eftersom Göteborg är en storstad är partierna inte sällan uppbyggda av mindre stadsdelsföreningar som hamnar i samma underordnade ställning gentemot stadsorganisationerna som dessa har mot

⁹⁰ Johansson (2001:20)

⁹¹ Strömbäck (2004:158f)

⁹² Asp (2006:80)

⁹³ Elklit & Buch Jensen (1997:133)

⁹⁴ Elklit & Buch Jensen (1997:160)

⁹⁵ Strömbäck (2004:158f)

rikspartiet. Bland de intervjuade partiföreträdarna råder delade meningar kring hur stadsdelsföreningarna ska styras. Wennberg (s) menar att de lokala föreningarna i stort sett är fria att göra vad de vill och hänvisar till att socialdemokraterna är ett folkrörelseparti. Landberg (fp) menar dock att stadsdelsföreningarna inom hans parti har direktiv från stadsorganisationen på samma sätt som stadsorganisationen har från rikspartiet. Vi har alltså funnit att stadsorganisationerna besitter någon sorts mellanposition. De får dels ta emot direktiv och hålla sig inom de ramar som satts av partiernas riksorganisationer. Samtidigt har vi sett att stadsorganisationerna, med vissa undantag, har samma anvisande makt över stadsdelsföreningarna. Lika lite som kristdemokraterna i Göteborg kan lansera ett eget bensinskatteförslag kan kristdemokraterna i någon stadsdel lansera egna budgetar.

8 Avslutande ord

Under arbetet med den här uppsatsen har vi funnit att det fanns drag av professionalisering i det lokala kampanjarbetet i Göteborg. Samtliga partier, från vänster till höger, använder professionaliseringstekniker, dock i olika utsträckning. Vi har funnit att de flesta partier är säljorienterade men att det finns inslag av marknadsorientering och produktorientering. Vi har också sett att det parti som använder flest professionaliseringstekniker inte nödvändigtvis behöver driva den mest marknadsorienterade valkampanjen. Vi har också upptäckt att man inte behöver vara marknadsorienterad för att vinna elektoral framgång.

Dessutom finns det frågor om tekniker som upplevs som känsliga för vissa partier. De partier som vi uppfattar eftersträvar att upplevas som folkrörelsepartier är svävande när frågor ställs om väljarundersökningar.

Det som sätter ramarna för hur professionaliserade partierna i Göteborg är, är i huvudsak deras tillgång till resurser. Vad gäller ideologi har vi inte sett att detta är en faktor som avgör huruvida man anammar en professionaliserad kampanjstrategi. Däremot har vi i våra intervjuer funnit ett folkrörelseideal som inverkar på vissa partiers kampanjarbete.

I intervjuerna framkom att partierna i Göteborg har att förhålla sig till riksorganisationen. Man måste anpassa sig till de ramar som sätts upp hos deras respektive centralorganisationerna. Informanterna vittnar om att man visst har en sorts frihet men att det är frihet inom dessa ramar. Den gemensamma valdagen skänker frågan om centralstyrning en ytterligare komplexitet genom att det är viktigt för alla partier att vinna i riksdags-, landstings- och kommunalvalet. Det är då svårt att driva en kommunal valrörelse helt fristående från den riksomfattande. Partierna i Göteborg, har vi sett, är i en mellanposition gentemot sina stadsdelsföreningar och är i någon mån en slags ”centralorganisation” i staden.

Vad gäller partiernas mediestrategier så uppfattar vi att det hos alla partier finns en teoretisk kunskap om mediernas logik och arbetsätt. Få var de partier som under valrörelsen 2006 använde sig av den kunskapen strategiskt fullt ut.

Det finns en mängd faktorer i det politiska livet och kampanjarbetet som är typiskt göteborgska och som man inte kan bortse ifrån. Ett exempel på en sådan faktor är att tidningen GP som många uppfattar vara en lokal tidning inte primärt är det. Ett annat exempel är populariteten hos kommunalstyrelsens ordförande Göran Johansson. Men vi anser inte att det är orimligt att anta att drag av hur de göteborgska partierna arbetat under valkampanjen 2006 kan återfinnas i andra svenska stora städer. Företeelser som resursfrågor, centralstyrning och det impressionistiska tänkandet är med stor sannolikhet något universellt inom varje parti.

I denna uppsats har vi begränsat oss och valt att inte studera Göran Johanssons dragningkraft på icke-socialdemokratiska väljare, något som SOM-institutet funnit existerar. Det har framkommit i våra intervjuer att denna ”effekt” är något som begränsar de övriga partiernas förutsättningar. Det kunde vara intressant att i framtida forskning titta på hur denna effekt påverkar de andra partiernas kampanjarbete.

9 Källförteckning

9.1 Böcker och artiklar

- Asp, Kent (2006) *Rättvisa nyhetsmedier – Partiskibeten under 2006 års valrörelse*. Arbetsrapport nr. 42. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Björklund, Maria & Paulsson, Ulf (2003) *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*. Studentlitteratur. Lund.
- Boorstin, J. Daniel (1962) *The Image – A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books. New York. USA.
- Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001) *Spegla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Prisma. Stockholm.
- Elklit, Jørgen & Buch Jensen, Roger (1997) *Kommunalvalg*. Odense Universitetsforlag, Danmark.
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wägerud, Lena (2007) *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts Juridik AB. Stockholm.
- Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*. Studentlitteratur. Lund.
- Gibson, Rachel & Römmele, Andrea (2001) Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol 6 (4) .
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2005) *Massmedier. En bok om press, radio & TV*. Albert Bonniers Förlag. Stockholm.
- Johansson, Bengt (2001) Finns den kommunala medievalrörelsen? *SOU 2001:65*. Sveriges Riksdag.
- Lilleker, G. Darren & Lees-Marshment, Jennifer (2005) *Political marketing. A comparative perspective*. Manchester University Press. USA.
- Nord, Lars (2006) Still the Middle Way: A Study of Political Communication Practices in Swedish Election Campaigns. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol 11 (1).
- Nord, Lars & Nygren, Gunnar (2007) *Präktiga massmedier. De lokala mediernas valbevakning 2006*. Sveriges kommuner och landsting. Stockholm.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2003) *Valfeber och nyhetsfrossa – politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Institutet för Mediestudier. Stockholm.
- Ormrod, P. Robert (2006) A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model, *Political Studies Association*. Politics: Vol 26 (2), 110-118.
- Petersson, Olof; Djerf-Pierre, Monika; Holmberg, Sören; Strömbäck, Jesper & Weibull, Lennart (2006) *Media and Elections in Sweden*. SNS Förlag. Stockholm.
- Strömbäck, Jesper (2004) *Den medialiserade demokratin*. SNS Förlag. Stockholm.

Strömbäck, Jesper (2007) Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*. Vol 6 (2/3). The Haworth Press, Inc.

9.2 Elektroniska källor

www.centerpartiet.se, rubriken Nyheter, oktober 2005 (2008-05-19)

www.folkpartiet.se, rubriken Vårt Göteborg – Stadsdelsföreningar (2008-05-06)

www.goteborg.se, rubriken Politik (2008-04-01, 2008-05-06)

www.gp.se, rubriken Info om GP (2008-05-07)

www.gt.se, rubriken Om Expressen (2008-05-07)

www.metro.se, rubriken Om Metro (2008-05-14)

www.sifo.se, rubriken Väljarbarometern (2008-05-19)

www.sr.se/Goteborg, rubriken Program från SR Gbg (2008-05-11)

www.svt.se, rubriken Om SVT (2008-05-11)

www.tv4.se, rubriken TV4-Gruppen (2008-05-11)

www.val.se, rubriken Slutligt valresultat (2008-05-09)

www.vansterpartiet.se, rubriken Vänsterpartiet där du bor (2008-05-06)

Mailuppgifter från partierna:

Rolf.kurz@liberal.se, angela@mp.se, claes.wennberg@goteborg.sap.se,
yvonne.kjellstrom@centerpartiet.se, jakob.hallman@kristdemokraterna.se,
gunnel.aho@moderat.se,

9.3 Muntliga källor

Telefonsamtal Amanda Åhall, ombudsman för vänsterpartiet. 2008-05-27.



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för journalistik och masskommunikation
Medie- och kommunikationsvetenskap

Bilaga 1 - Intervjufrågor

Var tydlig med att tala om att frågorna rör den kommunala valkampanjen.

Inledning:

Lokala valrörelser är ett relativt outforskat område och man vet inte så mycket om det. Vi skriver nu vårt examensarbete och är intresserade av hur de lokala partierna i Göteborg arbetade under förra valet, hur man tänkte, vilka kanaler man använde, på vilka sätt man försökte nå ut till väljarna osv.

- Berätta om er lokala kampanj. Vad utmärkte den?
- Här i Göteborg, vilka upplever ni är era väljare, var finns de, hur är de och hur når man dem?
- Hur många arbetade aktivt med valkampanjen lokalt? Var man avlönad?
- Kampanjledaren, var och sitter man och hur jobbar man?
- När började man förbereda valkampanjen, hur lång tid före valet? Har man permanenta kampanjer?
- Hur tänker man kring valstugor, var ska de stå, hur ofta skall de vara bemannade, finns det något område där man känner att man inte/absolut behöver dem. Valstugornas betydelse för kampanjen?
- Hur ser relationen till journalister ut? Finns det någon särskild journalist ni helst talar med för att få ut era budskap?
- Vilka kunskaper har partiet om hur medierna fungerar, exempelvis nyhetsvärdering? Anpassar man sina politiska budskap till detta? (medielogik)
- Medieanpassade man det politiska budskapet (dvs. anpassar man presentationer och utspel för att medierna ska intressera sig för dem?) och har man någonsin medieanpassat politiken i sig (rent faktiskt tagit bort politiska ställningstaganden ur valplattformar för att det inte är gångbart i media).
- Har man någon form av medieträning?
- Använder man olika strategier gentemot olika medier (valaffischer, broschyrer, radio/TV-reklam). Riktat man olika budskap till olika medier?
- Vilka kunskaper har partiet om vilka medier människor använder?
- Vilka huvudsakliga kanaler använde sig partiet av i sin kommunikation med väljarna?
- Annonser i lokalpress? Bekostar man det eller betalas det centralt? Får (folkpartiet) man rabatter av GP?
- Undersökte man väljarmarknaden? Gjorde man exempelvis opinionsundersökningar, fokusgrupper på lokal nivå?

- Delade man in valmanskåren i olika målgrupper (strategiskt)? Riktade man sedan kommunikationen? Gör man exempelvis olika satsningar i olika områden?
- Vad är viktigast? En stark ledarprofil eller ett starkt profilerat parti?
- Vad betyder det att ha en populär företrädare? Hur tänker ni kring att profilera politiker?
- Anlitade man experter/konsulter i arbetet med kampanjen? I så fall vilken slags experter? Interna/externa?
- Har ni koll på andra partiers styrkor och svagheter? Hur reflexiv är man under kampanjen mot andra partier och händer det att man använder sig av det? Attackerar man impulsivt eller har man långsiktiga planer i motkampanjandet?
- Hur ser beredskapen för politiska skandaler ut, exempelvis om politiker gör bort sig, använder kontokort privat eller kör rattonykter.
- Har man något war-room från vilket kampanjarbetet sköts och har man ständigt kontakt med sina valarbetare runt om i kommunen (telefonkontakt). Hur ofta är man ute på fältet?
- Finns det någonting som ni drar er för att använda er av i ert kampanjarbete? Exempelvis experthjälp, medieval, TV-reklam. Vad beror det i så fall på?
- Upplever partiet att det finns stort utrymme för lokala kampanjen och lokala sakfrågor eller är man styrd uppifrån på riksnivå?
- Vilka sakfrågor drev man? Var de reglerade centralt?
- Hur ser relationen till riksvälsrörelsen ut?
- Hur ser relationen till partiet ut på riksnivå?
- Finns det utrymme för valkampanjer i stadsdelarna, hur stort utrymme har man att driva frågor av stadsdelskaraktär? Finns det en kommunal centralstyrning över kampanjerna?
- Hur mycket resurser fanns? Var fick man resurserna ifrån (medlemmar, statsbidrag)? Hur såg resursfördelningen ut?
- Har kampanjarbetet förändrats över tid? Hur, på vilket sätt, i så fall?

Dessutom ska vi be att få kopior på diverse styrdokument.