

Från dörrknackning till gröna pajasnäsor

En studie av riksdagspartiernas särskilda medel
inför valet 2010

Lena Jendel och Lars Nord



Från dörrknackning till gröna pajasnäsor

En studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010

Lena Jendel & Lars Nord

Mittuniversitetet

Författare: Lena Jendel & Lars Nord

Titel: Från dörrknackning till gröna pajasnäsor. En studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010

Utgiven av: DEMICOM, Mittuniversitetet, 2012, Sundsvall

Redaktörer för rapporterna: Catrin Johansson, Lars Nord & Ingela Wadbring

Rapportserie: nr 6

ISBN: 978-91-86694-85-2

SAMMANFATTNING

Syftet med denna studie är att kartlägga hur riksdagspartierna har förhållit sig till, och använt, de särskilda medlen för informationsinsatser och diskutera vilken roll dessa medel haft i partiernas kampanjplanering, för de kommunikativa insatserna under valrörelsen och i kontakten med väljarna. Studien bygger på personliga intervjuer med partiföreträdare om deras syn på de särskilda medlen inför valet 2010.

I tidigare utvärderingar har de politiska partierna varit kritiska till tidpunkten för medlen, och den här gången är det framförallt tre partier som anser att medlen anslås för sent: Vänsterpartiet, Miljöpartiet och Kristdemokraterna. Vid en jämförelse mellan partiernas valbudgetar blir det tydligt att det är de partier som satsat minst på sina valkampanjer – och för vilka bidraget utgjort störst del av budgeten – som är mest negativa till tidpunkten.

Inför valet 2010 fanns ingen uttalad målgrupp för de särskilda medlen definierad och inte heller några krav på särskild redovisning av hur dessa medel används. 29,5 milj. kr fördelades totalt till de sju partier som sedan förra valet 2006 funnits i riksdagen. Två av dessa partier, Folkpartiet och Kristdemokraterna, har valt att föra de särskilda medlen direkt till den totala kampanjbudgeten och kan därför inte uppge vad just dessa pengar används till. Ett enda parti, Miljöpartiet, uppger att de har särredovisat medlen, medan de övriga fyra partierna inte har redovisat medlen separat, men ändå uppger att de haft ett särskilt mål för hur de använts. De partier som har haft ett uttalat mål med de särskilda medlen nämner alla att ett höjt valdeltagande har varit ett övergripande mål.

Det personliga mötet med väljarna är något som flera partier uppger att de särskilda medlen delvis har bekostat. För åtminstone de mindre partierna med blygsam budget, är det rimligt att utgå ifrån att de särskilda medlen för kampanjinsatser har möjliggjort direkta väljarkontakter i någon form som annars knappast hade varit möjliga att realisera.

När det gäller direkt upplevda effekter av de särskilda medlen är det två partier som hävdar att de har sett sådana: Socialdemokraterna och Centerpartiet. Socialdemokraterna menar att de har observerat lokala effekter i form av höjt valdeltagande i de områden där partiet har gjort ett aktivt arbete med hjälp av de särskilda medlen. Framför allt framhävs vikten av personliga möten och samtal i dessa områden. Centern tolkar partiets ökning av ungdomsröster som ett bevis på att satsningarna på unga väljare, som gjordes med dessa medel, blev framgångsrik och gav resultat.

När det gäller framtida satsningar av det slag som de särskilda medlen utgör förefaller fem riksdagspartier nöjda med hur det ser ut idag. Socialdemokraterna, Moderaterna, Kristdemokraterna, Centerpartiet och Folkpartiet anser alla att det nuvarande upplägget är bra, eftersom partierna är bra på olika saker och kan avgöra hur pengarna används på ett ändamålsenligt sätt. Vänsterpartiet tycker emellertid att det vore bättre att partierna fick ett högre generellt partistöd, och Miljöpartiet anser att den typ av informationsinsatser som finansieras av de särskilda medlen egentligen skulle skötas bättre av en myndighet som Valmyndigheten.

I rapporten återger de flesta partier hur de använt de särskilda medlen och vilka delar av befolkningen som framförallt har nåtts av dessa aktiviteter. Partier med god ekonomi skulle förmodligen genomfört dessa aktiviteter ändå, men för övriga har de särskilda medlen gjort satsningarna möjliga. Alla partiers företrädare uppger också att de särskilda medlen fyller ett behov i framtida valrörelser, även om det finns skilda uppfattningar om hur stödet i detalj bör utformas. Till stora delar kan alltså konstateras att de särskilda medlen har en viktig funktion i den svenska valrörelsen.

Samtidigt är några funktioner mindre tydliga. Det går knappast att tala om att partierna systematiskt använt sig av tidigare utvärderingar av stödet när de har planerat framtida kampanjinsatser. Dessa utvärderingar förefaller ha spelat en undanskymd roll efter valen, i alla fall när partiföreträdarna jämför med de egna eftervalsanalyserna och de senaste resultaten från valforskningen. Andra frågor i uppdraget som varit svåra att besvara gäller de särskilda medlens direkta effekter och deras anpassning till mottagarnas informationsbehov. I båda dessa fall gäller att det grundläggande problemet är att undersökningar inte kan göras i efterhand, och att de befintliga studier som finns från valrörelsen utformats från andra frågeställningar.

FÖRORD

Regeringens uppdrag att utvärdera de särskilda medlen för informationsinsatser i samband med riksdagsvalet 2010 har på flera sätt varit en utmaning. Medlen spelar olika roll för olika partier och kunskapen om hur de används varierar en del. Givet dessa begränsningar, är det ändå vår förhoppning att föreliggande rapport kan ge värdefull kunskap om hur partierna ser på dessa medel, hur de använt sig av dem i kampanjen och vilken uppfattning de har om dessa medels roll i framtida svenska valrörelser.

I arbetet med denna rapport har fördelningen varit sådan att forskningsassistent Lena Jendel huvudsakligen arbetat med rapportens resultatdelar och med materialinsamling och bearbetning av de empiriska undersökningarna, medan professor Lars Nord fungerat som projektledare och som huvudansvarig för rapportens uppläggning. Rapporten har vi skrivit gemensamt och är båda i lika stor utsträckning ansvariga för. Vi vill tacka de partiföreträdare som varit oss till hjälp vid genomförandet av denna utvärdering och som beredvilligt har låtit sig intervjuas och svarat på våra frågor.

Föreliggande rapport är en bearbetad version av den utredning som genomfördes på uppdrag av Justitiedepartementet 2010/11.

Sundsvall den 20 april 2012

Lena Jendel

Lars Nord

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning	3
Förord	5
Inledning.....	9
Rapportens innehåll och uppläggning	10
Material och metod.....	11
Informationsinsatserna i kampanjplaneringen	12
Beaktande av tidigare utvärderingar	12
Beaktande av särskilda medel i kampanjplaneringen.....	13
Informationsinsatserna i valrörelsen	16
Partiernas ekonomi	16
De särskilda medlens andel av partiernas budgetar	17
Användningen av särskilda medel	18
Informationsinsatsernas effekter	25
Valdeltagande	25
Effekter av de särskilda medlen	30
Framtida satsningar av särskilda medel	31
Slutsatser och diskussion	35
Bilagor.....	39
Referenser	42

TABELLFÖRTECKNING

1.1 Särskilda medel för informationsinsatser 1999-2009

1.2 Intervjuer i samband med partiundersökningarna

3.1 Särskilda medel för informationsinsatser i valrörelsen 2010

3.2 Partierna och de särskilda medlen för informationsinsatser 2010

4.1 Valdeltagandet i Sverige 1994-2010 (riksdagsval)

INLEDNING

Valkampanjens hetta är oftast glömd i samma stund som vallokalerna stänger. Då återstår bara minuter till den första valprognosen, och snart handlar hela den politiska debatten nästan uteslutande om vilka partier och politiker väljarna gett mandat att regera den kommande fyraårsperioden. Valresultat tenderar att gå till historien, medan valkampanjer som föregått detta valresultat är nyhetsmässigt färskvara. Ändå kan vi knappast förstå dessa valresultat utan att även analysera valkampanjens villkor, innehåll och effekter. I den moderna demokratin är valkampanjen och valresultatet sammanvävda. Utvecklingen av kampanjen, dess viktigaste händelser, utspel och debatter spelar sannolikt roll för hur väljarna väljer att prioritera olika frågor och därmed också utgången av valet.

Flera olika trender stöder också tesen om valkampanjernas ökade betydelse i Sverige. En grundläggande förändring av stor betydelse är de svenska väljarnas ökade rörlighet och tendens att bestämma sig allt senare för vilket parti de tänker rösta på. En majoritet av svenskarna bestämmer hur de ska rösta under valrörelsens sista veckor, en tredjedel fattar samma beslut under den allra sista veckan och en femtedel byter parti under valrörelsen (Oscarsson & Holmberg, 2008). Väljarströmmarna är också dramatiska. Vid alla de fem senaste allmänna valen i Sverige har något eller några av de politiska partierna redovisat rekordstora framgångar alternativt rekordförluster (Strömbäck, 2009).

Om alla väljarna var övertygade partianhängare med starka förutbestämda preferenser skulle valrörelsen bli en tämligen avslagen historia utan större intresse. Nu råder närmast det motsatta förhållandet. Den gradvis minskade partiidentifikationen – och många osäkra väljare in i det sista – gör det extremt viktigt att försöka påverka opinionen under de sista veckorna före valdagen.

En annan väsentlig förändring i linje med att valkampanjen har blivit mer avgörande är att de politiska partiernas kampanjmetoder utvecklats i riktning mot ökad professionalisering. Den förändrade ”väljarmarknaden” uppmuntrar användningen av professionella kampanjmetoder. För att veta vilka väljargrupper som kan tänkas vinnas för den egna saken är det nödvändigt att noga undersöka opinionen, både med avseende på vilka frågor som väljarna tycker är viktiga och vilka grupper av väljare som gör dessa prioriteringar.

Sammanfattningsvis innebär dessa trender att det är rimligt att anta att valkampanjen har fått en allt större betydelse för valutgången.

Mot denna bakgrund är det logiskt att utgå från att förutsättningarna för själva valrörelsen är viktig. Det är därför av intresse att diskutera de resurser partierna förfogar över i form av personal och budget och de kommunikativa insatser som står till förfogande och planeras i valrörelsen utifrån dessa ramar. Denna rapport fokuserar särskilt på utvärderingen av en specifik sådan resurs:

de särskilda kampanjmedlen för informationsinsatser som beslutats av regeringen. I rapporten diskuteras hur partierna ser på dessa medel, hur de använt sig av dem i kampanjen och vilken uppfattning de har om dessa medels roll i framtida svenska valrörelser.

De särskilda medlen för informationsinsatser är av begränsad betydelse för partierna, och säger förstås inte allt om den svenska valrörelsens villkor. Det kan dessutom – visar tidigare utvärderingar av dessa medel – vara analytiskt svårt att tydligt skilja dem från andra insatser. Det problemet är naturligtvis ännu större när det gäller bedömningen av de effekter som de särskilda medlen kan sägas ha haft vad gäller till exempel valdeltagande. Förhoppningen är dock att denna studie ändå kan vara till nytta för den framtida diskussionen kring det ekonomiska stödet till partierna i samband med val.

Rapportens innehåll och uppläggning

Syftet med denna studie är att kartlägga hur riksdagspartierna har förhållit sig till, och använt, de särskilda medlen för informationsinsatser och diskutera vilken roll dessa medel haft i partiernas kampanjplanering, för de kommunikativa insatserna under valrörelsen och i kontakten med väljarna. Den primära studien bygger på personliga intervjuer med partiföreträdare om deras syn på de särskilda medlen inför valet 2010.

Följande frågeställningar är centrala i rapporten:

- Hur har riksdagspartierna använt de särskilda medlen? (Typ av informationsinsatser, geografisk spridning, inriktning mot målgrupper osv.)
- Har de särskilda medlen inneburit att riksdagspartierna har kunnat genomföra insatser som annars inte skulle ha varit möjliga att genomföra?
- Har slutsatserna från tidigare uppföljningar och utvärderingar varit vägledande för riksdagspartiernas informationsinsatser inför 2010 års val?
- Vilka delar av befolkningen har nåtts av informationsinsatserna som bekostats med de särskilda medlen?

- Har innehållet i informationen varit utformad på ett sådant sätt att mottagarna kunnat ta det till sig? Har informationen varit anpassad till mottagarnas behov av information?
- Vilka effekter och bieffekter har informationen haft? Har informationsinsatserna lett till en ökad benägenhet hos mottagarna att rösta eller på annat sätt delta i politiken? Vilka behov finns för inriktningen av framtida satsningar?

Material och metod

Personliga intervjuer med partiernas kommunikationsansvariga genomfördes för att ta reda på hur de särskilda medlen hade använts i valrörelsen och hur partierna såg på dessa medel. Intervjuerna ägde rum under perioden januari till mars 2011 via telefon och har spelats in och transkriberats. Intervjumanualerna framgår av bilaga 4 till denna rapport.

Tabell 1. Intervjuer i samband med partiundersökningarna

	Intervju
Centerpartiet	Lena Forsman(KoC)
Folkpartiet	Margareta Bosved(KCR)
Kristdemokraterna	Leif Kennerberg (tillf. PS)
Miljöpartiet	Gabrielle Gjernswold(KCP)
Moderaterna	Hedvig Anderson (PL)
Socialdemokraterna	Carl Kangas (KoO)
Vänsterpartiet	Bo Leinerdal (bitr. PS)

Kommentar: Kommunikationschef (KoC), Kanslichef Riksdagskansliet (KCR), Tillförordnad partisekreterare(tillf.PS), KanslichefPartikansliet(KCP), Projektledare(PL), Kommunikationsombudsman (KoO), Biträdande partisekreterare (bitr. PS). Sverigedemokraterna ingår inte i studien eftersom de inte var riksdagsparti för 2010 och därför inte erhöll särskilda kampanjmedel.

INFORMATIONSSINSATSERNA I KAMPANJPLANERINGEN

I detta kapitel diskuteras vilken betydelse de särskilda medlen hade för partiernas planering av valkampanjen. Dels undersöks hur partierna beaktade de tidigare utvärderingar av medlen som har gjorts, dels diskuteras tidpunkten vid vilken respektive parti fick kännedom om de särskilda medlen och vad denna tidpunkt fick för konsekvenser för partiernas kampanjplanering i stort.

Beaktande av tidigare utvärderingar

Som tidigare nämnts har de särskilda medlen sedan riksdagsvalet 2002 utvärderats av olika högskolor och universitet. För att ta reda på om partierna använder sig av dessa utvärderingar i sin kampanjplanering och drar nytta av de slutsatser som de innehåller tillfrågades de kommunikationsansvariga huruvida deras partier hade läst de rapporter som har skrivits. Socialdemokraterna och Miljöpartiet är de enda partier som i intervjuerna uppger att de har tagit del av utvärderingarna. Från Miljöpartiet menar man att detta är självklart och något man alltid är noga med. Kanslichef Gabrielle Gjerswold (MP):

Ja, vi har varit noga med det jämt, för om vi får särskilda pengar så bör vi veta vad de går till. Det är så självklart för oss.

Socialdemokraterna har tittat på utvärderingarna, men framför allt har de läst uppföljningar av insatser för att höja valdeltagandet. På det området, menar kommunikationsombudsman Carl Kangas (S), finns det bra svensk forskning som partiet väglett av när man diskuterat och planerat för kampanjmetoder:

Ja, vi har väl haft det som en liten utgångspunkt, men vi har framför allt tittat på utvärderingar av insatser för att höja valdeltagandet. Där finns det bra svensk forskning som vi har använt oss av när vi bl.a. landade i att jobba med dörrknackning eller sociala möten för att höja valdeltagandet och engagemanget. Det finns ju den här Uppsalastudien som visar att det kan vara ett av de bästa sätten att öka valdeltagandet.

Övriga partier har så vitt intervjupersonerna vet inte använt sig av tidigare utvärderingar, men däremot har man vid planeringen av 2010 års valkampanj studerat de egna utvärderingarna av tidigare val såsom eftervalsanalyser.

Moderaternas Hedvig Anderson, projektledare, är osäker på om partiet har tagit del av tidigare utvärderingar av de särskilda medlen:

Det vet jag inte, det kan jag inte svara på. Men det är klart att vi i den här valrörelsen tittade på redovisningen från förra valet, budgetmässigt, vad slutade olika saker på och hur mycket kostade olika delar. Vi har alltid gjort väldigt noggranna eftervalsanalyser, vilka kampanjer som har varit framgångsrika och inte. Sådant tittade vi på, men jag kan inte säga att vi tittade på någon specifik redovisning för just de här pengarna.

Det kan därför konstateras att det är tämligen ovanligt att partierna har utnyttjat de tidigare utvärderingarna av särskilda medel i sin planering inför valrörelsen 2010. Ett intresse finns av valutvärderingar, såväl egna som i valforskningen, men det gäller knappast i lika stor utsträckning utvärderingen av regeringens medel till partierna.

Beaktande av särskilda medel i kampanjplaneringen

I december 2009 togs regeringsbeslutet att 30 miljoner kronor i särskilda medel skulle anslås inför riksdagsvalet 2010. Att i god tid före en valrörelse veta hur de ekonomiska förutsättningarna ser ut kan vara avgörande för en god planering av kampanjen. I tidigare utvärderingar av demokratiseringsåtgärder har ofta framkommit samstämmiga klagomål från partierna, kommunerna och andra berörda aktörer på att medlen har anslagits för sent, vilket man, både från utvärderarnas och aktörernas håll, ansett har haft negativ inverkan på planering och genomförande av insatser.

I våra intervjuer med partiernas kommunikationsansvariga framträder inte riktigt samma negativa bild. Tre partier är emellertid kritiska till tidpunkten då de har fått veta att de skulle få pengar och exakt hur mycket de skulle få, nämligen Vänsterpartiet, Miljöpartiet och Kristdemokraterna. Vänsterpartiets företrädare är den som är mest kritisk. Bitr. Partisekreterare Bo Leinerdal (V) uppger att partiet fick vetskap om pengarna i samband med regeringsbeslutet i december 2009 och han konstaterar att det är alldeles för sent.

Det fanns ju med i budgetpropositionen för 2010, men där fanns inga summor nämnda och det var så otydligt skrivet. Om vi hade fått veta tidigare hade vi ju haft bättre framförhållning och kunnat planera bättre. Vi hade nog gjort lite mer noggranna och mer utförliga satsningar.

Kanslichefen för Miljöpartiets partikansli, Gabrielle Gjerswold, minns inte riktigt när partiet fick besked om pengarna, men hon efterfrågar en långsiktighet i informationssatsningarna och anser att medlen som en följd av detta borde

komma tidigare. Liksom Vänsterpartiet hade partiet förväntat sig att få pengar ganska tidigt, men inte fått någon exakt summa.

Jag vet inte om vi skulle göra annorlunda, men däremot är det inte dumt om man får det i god tid, så man kan planera. Vi börjar ju inte planera valrörelsen i december 2009 när vi har valrörelse 2010, utan vi börjar ju mycket tidigare. Att påverka människor att gå och rösta kräver mer än några veckor under en valrörelse. Jag tycker absolut att man ska ha en längre plan för det och då borde det innebära att man får reda på det tidigare, för då kan man göra en helt annan plan själv också. Om man tycker att det är viktigt från regeringens sida förstås.

Det tredje partiet som uttryckt sig kritiskt angående tidpunkten är Kristdemokraterna. Tillf. Partisekreterare Leif Kennerberg (KD) uppger att de fick beskedet några dagar efter regeringsbeslutet var fattat och tycker att det gärna kunde vara lite tidigare.

Socialdemokraterna, Moderaterna och Centerpartiet har en delvis annan inställning. Kommunikationsombudsman Carl Kangas (S) uppger att partiet fick vetskap om medlen i oktober eller november 2009 och anser att den tidpunkten var ganska rimlig och att deras arbete med valbudgeten inleddes ungefär samtidigt.

Om man ska göra större insatser, satsningar som skiljer sig från saker man har gjort tidigare, då kan man tänka sig att man skulle behöva lite mer framförhållning, så något tidigare under den hösten om man får önska, men det är inte så att vi har upplevt att det var alldeles på tok för sent.

Han tror emellertid att partiet hade kunnat göra större projekt om de fått veta tidigare.

Ja, jag tror det är så generellt, särskilt om man som vi jobbar väldigt mycket med att involvera och engagera lokala föreningar så handlar det om att man ska förankra och planera tillsammans, dels med den regionala organisationen och dels med den lokala organisationen. Vi har också gjort valprojekt tillsammans med andra aktörer lokalt. Om man sedan ska nå ut till föreningar som är verksamma i områden med lågt valdeltagande så vill ju de också att man kommer lite tidigare än när valåret är i full gång.

Även Moderaterna uppger att de fick vetskap om medlen under hösten. Projektledare Hedvig Anderson (M) anser att tidpunkten var rimlig:

Ja, det är klart att ju tidigare man får veta sådant desto bättre är det för planeringens skull, men jag tycker ändå att det var en helt rimlig tidpunkt och vi hann få in det i planering och budget och hann tänka ut vad vi skulle använda pengarna till.

Hon tror inte att partiet skulle ha planerat annorlunda om de fått veta tidigare.

Det hade nog sett ungefär likadant ut. Det vi kunde göra var att förstärka vissa satsningar med hjälp av de här pengarna, men det var inte så att vi hittade på några nya saker.

Centerpartiet fick besked om medlen i samband med regeringsbeslutet, men hade även de anat redan tidigare att det skulle komma pengar, dock visste man inte hur mycket. Kommunikationschef Lena Forsman menar att tidpunkten fungerade bra och tror inte att partiet skulle ha planerat annorlunda om man fått veta tidigare.

Även Folkpartiet uppger att man fick vetskap efter regeringsbeslutet, men menar att de väntar sig pengar när det är valår och att tidpunkten därför inte blir så avgörande. Kanslichef för Folkpartiets Riksdagskansli Margareta Bosved:

Ja, man skulle ju bli väldigt förvånad om det skulle komma ett beslut att man inte skulle få de här pengarna, men det verkar väldigt osannolikt tycker jag.

Margareta Bosved (FP) tror därmed inte heller att partiet skulle ha planerat annorlunda om de fått veta tidigare, även om budgetarbetet redan hade dragit igång innan december.

När det gäller tidpunkten för då partierna fick vetskap om de särskilda medlen är det därmed Vänsterpartiet, Miljöpartiet och Kristdemokraterna som är mest kritiska och som hävdar att planeringen för användningen av pengarna blivit lidande av att beskedet kommit så sent. Socialdemokraterna, Centerpartiet och Moderaterna menar däremot att tidpunkten är rimlig. Visserligen tror Socialdemokraterna att partiet hade kunnat planera mer långsiktigt om medlen anslagits tidigare, men partiets företrädare tycker ändå inte att det skedde alldeles för sent. Folkpartiet menar att partiet räknade med att pengarna skulle komma och att tidpunkten därför inte varit avgörande för deras planering.

Efter denna genomgång av planeringen och förutsättningarna för partiernas informationsinsatser kommer följande del av rapporten att riktas mot de faktiska insatserna under valrörelsen, med fokus på de särskilda medlen.

INFORMATIONSSINSATSERNA I VALRÖRELSEN

Partiernas ekonomi

Riksdagspartiernas ekonomiska villkor är synnerligen skiftande, vilket blir tydligt vid en jämförelse av deras valbudgetar inför valrörelsen 2010. Socialdemokraterna, Centerpartiet och Moderaterna hade en kampanjkassa på mellan 60-70 miljoner kr, medan t.ex. Vänsterpartiet satsade knappt 10 miljoner kr. I mitten av 1960-talet infördes, efter ett flertal år av debatter i ämnet, det mandatbaserade statliga partistödet och detta bidrag utgör sedan dess partiernas största inkomstkälla (SOU 2004:22, s.79). Sverige är, vid en internationell jämförelse, ett av de länder vars partier är mest beroende av offentliga medel, t.ex. bestod tre fjärdedelar av partiernas intäkter av offentligt stöd 2001. Partierna är dock i olika hög grad beroende av detta ekonomiska tillskott, då det utgör olika stor del av deras totala intäkter (ibid. s. 47). Andra inkomstkällor är t.ex. medlemsavgifter, vars betydelse har minskat över tid, partistöd från kommuner och landsting och intäkter från insamlingar, fonder och bidrag från privata bidragsgivare (ibid. s. 51).

De tre sistnämnda inkomstkällorna har under de senaste åren varit föremål för debatt och frågan aktualiserades åter inför 2010 års riksdagsval. Hösten 2009 riktade nämligen Europarådets grupp för bekämpning av korruption stark kritik mot de svenska partierna för att inte redovisa sin finansiering. Sverige är ett av endast fyra västeuropeiska länder som saknar lagstiftning på området. (DN 2010-11-24). Miljöpartiet och Vänsterpartiet var tidigt för en lagstiftning och i september 2010 krävde även Socialdemokraterna, som tidigare ansett att en frivillig överenskommelse om redovisning var tillräcklig, en lagstiftning (DN 2010-09-06). I alliansen har Folkpartiet och Centerpartiet ställt sig på samma sida som de rödgröna och försökt övertyga Moderaterna och Kristdemokraterna om att en lagstiftning är nödvändig. Då de två senare partierna inte ändrat åsikt i frågan avslogs i november 2010 de rödgrönas motioner om lagstiftning (DN 2010-11-25). Moderaterna och Kristdemokraterna motiverade sin inställning med att valhemligheten bör gälla för den privatperson som vill stödja ett parti ekonomiskt, men inte vill att det ska vara allmänt känt. I april 2011 vände dock Moderaterna i frågan och uppgav att de i fortsättningen ämnar redovisa alla partibidrag som överstiger 20.000 kr. Partiet vill dock fortfarande inte att detta ska stadgas i lag utan ske frivilligt från partiernas sida. Kritik riktades därefter från bl.a. socialdemokratiskt håll, där man menar att lagstiftning är det enda sättet att få insyn i vilka bidragsgivare som stödjer Sverigedemokraterna ekonomiskt. Moderaterna å sin sida anser att inte bara ekonomiska bidrag bör finnas med i en öppen redovisning, utan också de resurser som Socialdemokraterna får av LO i form av oavlönat arbete (DN 2011-04-28). Några dagar efter att Moderaterna förkunnade att de var beredda

att redovisa sina bidragsgivare skrev Kristdemokraternas partisekreterare Acko Ankarberg i ett pressmeddelande att partiet inte accepterar att pengar påverkar partiets politiska ställningstaganden och att det vore bra om partierna kunde komma överens om ett regelverk.¹ Därmed är Sverigedemokraterna det enda parti som inte uttalat sig positivt om en ökad öppenhet i bidragsfrågan.

Utifrån den allmänna bilden av partiernas ekonomi och den senaste tidens debatt om bidragsgivare finns det nu skäl att analysera de särskilda medlen vidare; hur fördelningen av dessa såg ut inför valet 2010 och vad partierna använde dessa pengar till.

De särskilda medlens andel av partiernas budgetar

Inför valet 2010 delades totalt 29,5 miljoner kr av dessa medel ut till partierna² och i tabellen nedan ses respektive partis andel av de särskilda medlen och partiets totala valbudget.

Tabell 2. Särskilda medel för informationsinsatser i valrörelsen 2010

	Särskilda medel 2010	Total valbudget 2010	Särskilda medel av totala (%)
Vänsterpartiet	3	9,5	32 %
Miljöpartiet	2,9	10	29 %
Kristdemokraterna	3,1	18	17 %
Folkpartiet	3,3	c:a 30	11 %
Socialdemokraterna	7,6	70	11 %
Moderaterna	6,2	60	10 %
Centerpartiet	3,3	65	5 %

Sammanställningen visar inte bara att partierna allmänt sett går in i valrörelsen med olika ekonomiska förutsättningar. De särskilda medlen för

¹

(<http://www.kristdemokraterna.se/pressochmedia/pressmeddelanden/ovrigt/110428aajpartibidrag>)

² 500 000 kr av de anslagna medlen avsattes till utvärdering.

informationsinsatser spelar också olika roll för partierna. Medlen utgör ungefär en tredjedel av Vänsterpartiets samlade valbudget, men endast en tiondel av de största partiernas valbudgetar.

Användning av särskilda medel

De särskilda medlen för valet 2010 fördelades såsom brukligt är mellan partierna på följande sätt: Halva summan delades lika mellan riksdagspartierna, och återstoden fördelades mellan riksdagspartierna proportionellt i förhållande till fördelningen av rösterna i senaste riksdagsvalet.

Socialdemokraterna tilldelades 7,6 milj. kr. vilket utgjorde drygt 10 procent av deras totala kampanjbudget som uppgick till 70 milj. kr. Partiet har inte särredovisat dessa pengar men uppger att man har haft en klar idé om vad de skulle användas till, nämligen att höja valdeltagandet lokalt. Carl Kangas (S):

Vi hade en nationell samtalskampanj där vi fick med oss hela partiorganisationen på regional och lokal nivå att framför allt knacka dörr, men också ringa, och vi använde de två metoderna i kombination med direktbrev till målgrupper. Ofta har vi riktat oss till målgrupper med lågt valdeltagande. T.ex. var två av våra prioriterade målgrupper familjer med utomeuropeiskt bakgrund där vi vet att vi har ett lågt valdeltagande, men också unga väljare. Det var två väldigt uttalat prioriterade målgrupper som vi verkligen har fokuserat på och de här pengarna har varit välbehövliga för att kunna göra det arbetet. Då har det handlat om att vi t.ex. har köpt adresser och telefonnummer till unga väljare och efter att vi har samtalat med dem när vi har knackat dörr och ringt så har vi kunnat erbjuda dem mer information i form av direktbrev. Det har ju tidigare funnits statliga medel för just demokratiambassadörer, men det förnyade inte den här regeringen den här gången. Vi tyckte att det var ett så framgångsrikt sätt att arbeta så vi har använt dels egna medel, men också en del av de här informationspengarna för att kunna möjliggöra en sådan satsning även den här gången. T.ex. hade vi i Stockholmsregionen kampanjbussar som åkte runt med specifikt människor utomeuropeisk bakgrund och unga som målgrupper för att informera och mobilisera och försöka engagera människor att använda sin rösträtt. Det var inte alltid bara för att de skulle rösta på Socialdemokraterna, utan vi har genomfört många samarrangemang med olika invandrarföreningar eller etniska organisationer och ungdomsinitiativ på skolor för att höja valdeltagandet i stort.

Partiet har vidare översatt material till tolv olika språk och gjort webbplatsen mer tillgänglig med lättläst material. Pengar har också slussats vidare i partiorganisationen för att bekosta t.ex. lokala informatörer i storstädernas förortskommuner.

Carl Kangas (S) menar att de särskilda medlen definitivt möjliggjort insatser som annars inte varit möjliga.

Absolut. En sådan här samtalskampanj bygger på att man lyckas organisera och engagera lokala valarbetare i hela landet så de här pengarna har slussats ner i partiorganisationen till partidistrikt och lokala socialdemokratiska föreningar för att t.ex. organisera så att man har haft lokala informatörer. Det finns flera exempel runt omkring i Sverige, särskilt i storstädernas förortskommuner där vi har lågt valdeltagande. Där har vi haft informatörer som i princip har haft som uteslutande uppdrag att jobba med att informera, både på torget i centrum, men också i bostadsområden i form av dörrknackning.

Moderaternas satsade sammanlagt 60 milj. kr på 2010 års valkampanj och av dessa utgjorde de särskilda medlen 6,2 milj. kr. Inte heller Moderaterna har särredovisat dessa pengar utan lagt dem till den allmänna valbudgeten och kan därför inte uppge exakt vad pengarna använts till, annat än att de har avsatts till informationsinsatser för att nå fler väljare. Hedvig Anderson (M):

Eftersom de gick in i den allmänna budgeten så kan jag inte säga exakt, men vi var väldigt måna om att vi skulle nå människor som pratar andra språk än svenska, så vi översatte väldigt mycket av vårt material, vår basfolder, och såg till att nå ut med det materialet. Vi hade särskilt ansvariga för just den delen och de hade egna budgetposter för de satsningarna och det gällde dels andra språk och dels hörsel- och synskadade.

Liksom Socialdemokraterna satsade partiet mycket på direkt väljarkontakt, som dörrknackning och tog fram speciellt anpassat material för det. De lokala distrikten fick del av de särskilda medlen i form av centralt producerat material som de kunde få eller köpa till ett subventionerat pris.

Hedvig Anderson (M) tror att partiet skulle ha gjort samma insatser även utan de särskilda medlen.

Jag tror att vi hade gjort samma insatser, men vi kunde göra dem lite bättre och i lite större omfattning. För oss var det organisatoriskt väldigt bra att ha särskilt ansvariga med egna budgetposter, det gjorde att organisationen blev mer effektiv, så vi inte tappade några puckar.

Miljöpartiets andel av de särskilda medlen var 2,9 milj. kr och den totala budgeten låg på 10 milj. kr. Partiet uppger som enda parti att de brukar särredovisa medlen. Pengarna har använts till översättningar, personliga besök av politiker i miljonprogramsområden, annonser i Metro och kollektivtrafikreklam. De målgrupper partiet har velat nå med dessa satsningar är människor med invandrarbakgrund och unga väljare. För att nå den senare målgruppen har ungdomsförbundet Grön Ungdom fått del av de särskilda

medlen för att vara ute i skolor och lokalavdelningar. De lokala avdelningarna har inte själva tilldelats pengar. Gabrielle Gjerswold (MP) konstaterar:

Men sedan handlar det ju inte bara om att informera på andra språk för det är ju att tro att ingen annan kan svenska än de som är födda här. Så för vår del handlar det också om att vi gör annonser i Metro t.ex. Vi vet att det är många som inte röstar som åker tunnelbana och kollektivtrafik och som läser Metro. Vi har därför också haft kollektivtrafikreklam och det är en del i det här att vi är där folk ser oss.

Gabrielle Gjerswold (MP) menar att det är svårt att säga vad partiet skulle ha avstått ifrån om de inte hade fått de särskilda medlen.

Det är så hypotetiskt. Förmodligen har vi översatt till fler språk än vad vi kanske skulle ha gjort annars. Vi har också, vill jag minnas, spelat in information till blinda så de kan lyssna. Jag tror nog att vi hade gjort det även utan medlen, men har nog gjort det i större skala snarare. Vi har nog gjort fler översättningar och åkt ut lite mer till de förorter som vi har ansett vara relevanta. Men som sagt, det är väldigt hypotetiskt. Det är svårt att veta exakt vad vi skulle ha gjort och inte ha gjort.

Kristdemokraterna fick 3,1 milj. kr i särskilda medel och totalt satsade partiet 18 milj. kr på valkampanjen. Partiet har inte särredovisat pengarna utan lagt dem till den ordinarie valbudgeten eftersom de menar att bidraget givits utan villkor. Partiet har inte haft något mål för hur de skulle användas och de lokala distrikten har inte tagit del av pengarna. Leif Kennerberg (KD) klargör:

Som sagt, vi har ingen särredovisning av dessa medel. Vi har naturligtvis gjort en mängd olika saker, men inte speciellt för dessa pengar. Naturligtvis kan jag ur valboksutlet plocka ut poster som ungefär motsvarar bidraget och säga att till detta använde vi pengarna. Sanningen är dock att det inte gjordes några sådana överväganden. Bidraget lades in i budgeten och användes som en del i denna. Eftersom bidraget gavs utan villkor så använde vi pengarna som en del i vår totala budget.

Liksom Miljöpartiet tycker Kristdemokraterna att det är svårt att veta vilka insatser man skulle ha avstått ifrån om de inte hade fått de särskilda medlen. Leif Kennerberg (KD):

Självklart innebär detta bidrag att vi har kunnat utöka våra valåtgärder. Att exakt säga vilka vi skulle ha avstått från har vi inte funderat över.

Även Folkpartiet har låtit medlen gå in i valbudgeten och har inte öronmärkt pengarna. Partiet fick 3,3 miljoner i särskilda medel och dessa pengar inräknade satsade man 25-30 miljoner på valkampanjen. Det har inte funnits något mål för just de här medlen, utan det har varit samma som för hela kampanjen. Det blir därför hypotetiskt att tala om vad pengarna använts till menar Margareta Bosved (FP):

Ja, det blir väldigt hypotetiskt. Det vi har gjort i valkampanjen är att vi har köpt utombusreklam, vi satsade ganska mycket på TV-reklam i 2010 års valrörelse och det var ju något nytt, det har vi ju inte gjort förut. Sedan har vi också haft en del riktade informationsinsatser till vissa målgrupper. Vi har gått i en del fackpress, vi har skrivit brev till lärare t.ex. Vi har gjort utskick till Brysselsvenskar och även andra svenskar i utlandet har fått brev. Sedan har vi lagt en del av våra resurser också på att göra lättillgänglig information, d.v.s. lätt svenska, vi översätter till andra språk, teckenfilmer på hemsidan och sådant.

Inte heller Folkpartiet kan svara på vilka insatser de skulle ha avstått ifrån om de inte tilldelats de särskilda medlen, men Margareta Bosved (FP) menar att de möjliggjort insatser.

Ja, det måste man ju kunna säga, för hade vi inte fått pengarna så hade vi ju haft en lite mindre valbudget, men som sagt, vi har ju inte öronmärkt de här pengarna, så jag kan inte svara på exakt vad vi inte hade gjort. Vi kanske inte hade haft lika stora volymer av utombusreklam och TV-reklam t.ex.

Vänsterpartiets totala kampanjkassa uppgick till 9,5 milj. kr och de fick 3 milj. kr. i särskilda medel. Partiet har inte särredovisat pengarna, men hävdar att det funnit ett mål för vad pengarna skulle användas till, nämligen till insatser riktade mot invandrargrupper. Bo Leinerdal (V):

Tidigare har ju anvisningarna varit tydligare. Då har det varit tydligt att det ska vara insatser riktade till invandrargrupper helt enkelt eller till dem som är röstberättigade i kommun- och landstingsval. Nu var ju instruktionerna mycket luddigare, men vi gjorde ju insatser som vi har gjort tidigare med den här typen av pengar, så har vi gjort insatser till invandrargrupper helt enkelt. Dels översätter vi och producerar material på en mängd olika språk, jag tror det var femton olika språk. Sedan gör vi även radioinslag på närradiostationer och gör riktade insatser som t.ex. turnéer till storstädernas ytterområden och även ute i landet. I nästan varje stad finns det ju områden där utrikes födda eller nyanlända människor bor, så då gör vi insatser där. Det kan vara allt ifrån material till lokal affisivering och den typen av insatser.

Partiets lokala distrikt har inte fått direkt del av medlen men de har däremot fått material. För Vänsterpartiet utgör de särskilda medlen en tredjedel av kampanjkassan och de menar att pengarna möjliggjort insatser som de inte haft råd med utan detta tillskott.

Centerpartiet satsade totalt 65 milj. kr på valkampanjen och tilldelades 3,3 miljoner kr i särskilda medel. Partiet har inte särredovisat pengarna, men menar att det har en tydlig uppfattning om vad pengarna gått till. Centern delar in satsningen i tre delar; förstagångsväljare, möten med människor och webbkampanj. Den första delen, som partiet uppskattar har kostat 2 milj. kr.

kan i sin tur delas in i två delar. 1,7 milj. kr har använts i samband med ungdomsförbundets (CUF:s) valkampanj om ungdomsarbetslösheten och arbetsmarknaden och vid genomförandet av partiets och ungdomsförbundets gemensamma festivalturné under sommaren. Den andra delen av satsningen på förstagångsväljare bestod i att partiet skickade SMS till alla förstagångsväljare med vanligt mobiltelefonabonnemang dagen före valet med en uppmaning att inte glömma bort att gå och rösta. Denna satsning kostade 300 000 kr. En annan stor satsning som kostade 1 milj. kr var att möta människor på olika platser, t.ex. på mässor i bl.a. Göteborg och Malmö och genom att ha valstugor på Stockholms och Malmös centralstationer. Den tredje och sista delen var en satsning på webbkampanjen om RUT. Här ville partiet nå barnfamiljer men också ungdomar, eftersom de anser att frågan berör arbetsmarknads- och arbetslöshetsområdet. De lokala avdelningarna har inte direkt fått ta del av de särskilda medlen men de lokala kampanjerna tros ha gynnats av satsningarna ute landet, både de som gjordes på mässor och på festivaler. Partiet centralt stod för koncepten och investerade i dem, betalade t.ex. monterplatser på mässorna och material, medan de lokala valarbetarna var med på de olika platserna.

Centerpartiets Lena Forsman menar att de har anpassat både innehåll och form efter mottagarna, i synnerhet när det gäller satsningen mot ungdomar.

Det är nog både och, för om man tar CUF:s kampanj- och festivalturné så var formen verkligen anpassad till ungdomar som är de som finns på de här festivalerna och vi gjorde det i form av en cirkusturné med cirkustält och gröna pajasnäsor. De hade verkligen ett koncept som helt var riktat till ungdomar, med "cbokladhjul" med olika frågor, ett koncept som var anpassat till ungdomar och som lockade ungdomar. Innehållet handlade om ungdomsarbetslöshet, om ungdomars möjlighet att komma in på arbetsmarknaden, eller brist på möjlighet kanske. Det var verkligen inriktat.

För Centerpartiet, vars andel av medlen utgjorde endast fem procent av den sammanlagda budgeten, har pengarna inte varit av lika stor vikt. Lena Forsman (C):

Nej, vi är ju lite lyckligt lottade i vårt parti, eftersom vi har mycket pengar, så jag tror att just de här ungdomssatsningarna hade vi kanske gjort ändå, men det innebar väl att vi nu kunde lägga pengarna på andra ställen. Ungdomarna hade varit prioriterade ändå, men det här innebar att vi hade tre miljoner som gjorde att vi kunde göra andra saker också. Så det var kanske inte så att de här hade prioriterats bort, men det känns ändå bra att vi satsade på dem.

Sammantaget skiljer sig därför partiernas hantering av de särskilda medlen. I något enstaka fall har pengarna särredovisats, i flera fall kan partierna uppge vilken sorts insatser i kampanjen som varit möjliga tack vare dessa medel och

alla partier är eniga om att det varit ett värdefullt bidrag till kampanjkassan (tabell 3).

Tabell 3. Partierna och de särskilda medlen för informationsinsatser 2010

	Har särredovisat medlen	Anser sig ha haft ett tydligt mål med medlen	Insatser	Målgrupper
Socialdemokraterna		✓	Samtalskampanj, direktbrev, översättningar	Unga väljare och människor med utomeuropeisk bakgrund
Moderaterna		✓	Översättningar och dörrknackning	Människor med annat modersmål än svenska
Miljöpartiet	✓	✓	Översättningar och kollektivtrafikreklam	Invandrare och unga väljare
Folkpartiet				
Centerpartiet		✓	SMS till förstagsväljarna, festivalturné med CUF	Unga väljare
Kristdemokraterna				
Vänsterpartiet		✓	Översättningar och turnéer till storstädernas ytterområden.	Invandrare

Kommentar: Folkpartiet och Kristdemokraterna kan inte koppla insatser och mål till särskilda medel.

Som framgår av ovanstående tabell uppger de partier som redovisar vad medlen har gått till att de använts i syfte att höja valdeltagandet. För Vänsterpartiet handlade det om att nå invandrargrupper och partiet satsade därför på insatser som översättningar, radioinslag på närradiostationer och turnéer till storstädernas ytterområden. Även Moderaterna uppger att väljare med ett annat modersmål än svenska har varit en prioriterad grupp. Partiet har satsat på dörrknackning, översatt material till andra språk och anpassat material efter syn- och hörselskadades behov. För Centerpartiet var unga väljare den mest prioriterade gruppen och de satsade därför en stor del av medlen på den festivalturné som de genomförde under sommaren 2010 i samarbete med partiets ungdomsförbund. Partiet har också haft valstugor på centralstationerna i Stockholm och Malmö och syns på olika mässor. Miljöpartiet har riktat sig både till invandrare och unga väljare och har gjort översättningar, besökt skolor och miljonprogramsområden. Partiet har också bekostat kollektivreklam med de särskilda medlen, vilka de som enda parti har särredovisat. Även Socialdemokraterna har prioriterat invandrare och unga väljare och har använt medlen till direktbrev, dörrknackning och översättningar, men också lättläst material. Kristdemokraterna och Folkpartiet har inte haft något uttalat mål för de särskilda medlen utan lagt dem till den ordinarie valbudgeten.

Centern är det parti som uppger sig vara minst beroende av de särskilda medlen för sin kampanjverksamhet. Kommunikationschef Lena Forsman (C) bedömer att partiet skulle ha gjort samma satsningar även utan medlen och nämner särskilt satsningarna på ungdomarna, men att de nu fick möjlighet att lägga pengar även på annat. De övriga partierna menar att de har kunnat göra lite fler, lite större och lite bättre insatser och att medlen varit ett betydelsefullt tillskott, även om de har svårt att säga vilka insatser de skulle ha avstått ifrån om de inte tilldelats de särskilda medlen.

Från användningen av de särskilda medlen flyttas nu fokus till kampanjinsatsernas effekter. I nästa avsnitt diskuterar partiföreträdarna det svenska valdeltagandet i stort, ett eventuellt höjt deltagande som en följd av de särskilda insatserna och hur framtida satsningar bör se ut.

INFORMATIONSENSATSERNAS EFFEKTER

Denna del av rapporten behandlar det som det i efterhand går att dra slutsatser om. Hur såg valdeltagandet ut, vilka informationsinsatser bedömdes som lyckade och vilka effekter kunde iakttas av de särskilda medlen? Resultaten baseras på intervjuer med de kommunikationsansvariga. Avsnittet inleds med en diskussion om valdeltagandet.

Valdeltagandet

I 2010 års val steg valdeltagandet från 82,0 procent till 84,6 procent. Sedan de särskilda medlen delades ut första gången 1994 har valdeltagandet i riksdagsvalen sett ut som följer (tab. 4):

Tabell 4. Valdeltagandet i Sverige 1994-2010 (riksdagsval)

<i>Valår</i>	<i>Valdeltagande</i>
1994	86,8 %
1998	81,4 %
2002	80,1 %
2006	82,0 %
2010	84,6 %

Mest ökade valdeltagandet 2010 i åldrarna 18-24 år (+4,6 %) och bland invandrare (+7 %). Även bland lågutbildade och arbetare sågs en ökning som var större än den genomsnittliga ökningen (Valdeltagandeundersökningen, SCB). Emellertid är skillnaden mellan olika grupper i samhället fortsatt betydande när det gäller röstbenägenhet. I vissa delar av befolkningen är valdeltagandet betydligt lägre än genomsnittet, t.ex. bland boende i många av storstädernas ytterområden. Partiernas kommunikationsansvariga har olika teorier om vad 2010 års ökning kan ha berott på och om hur man ska arbeta för ett högre valdeltagande i de grupper där det är lågt.

Centerpartiets Lena Forsman tror att det ökade valdeltagandet var en följd av ett allmänt ökande intresse för politik.

Ja, det bör jag inte bara från oss utan även från de andra partierna att det finns ett väldigt stort politiskt intresse idag, 90-talisterna som växer upp nu är väldigt ansvarstagande, vill påverka, ser sammanhang o.s.v. Och överhuvudtaget finns ett väldigt stort, ökat intresse. Dels så kände vi det redan i valet 2006 och då ökade ju också valdeltagandet lite och det kändes verkligen. Och sedan kom det amerikanska presidentvalet som smittade av sig lite på oss, på det politiska intresset. Det var lite inne att följa valet, inne att prata politik, amerikansk politik helt plötsligt. Och det där har hängt kvar. Sedan tror jag att det blev ett ökat intresse därför att det blev två tydliga regeringsalternativ och man behövde inte engagera sig för ett enskilt parti, utan man kunde vara politiskt intresserad och säga att jag är alliansare eller jag är rödgrönare och på något sätt då vara med i det här spelet och i engagemanget utan att behöva stå och försvara ett parti, vilket kan vara jobbigt, för man tycker ju inte precis likadant som något parti. Så överhuvudtaget märker vi ett ökat intresse och jag tror att tidsandan, det politiska spelet, men förhoppningsvis, kan vi ju i alla fall önska från partiernas sida, bedrivs också det politiska samtalet på ett sätt som gör det intressant.

För att få ännu fler människor att rösta tror Lena Forsman att det handlar om att samtala med dem.

Jag tror att man måste se deras vardag och deras problem och man måste föra ett samtal med dem om det, för det som oftast utmärker dem som inte röstar är att de upplever att ingen ser dem och ingen lyssnar på dem. Det är det grundläggande bekräftelsebehovet hos människor och där har ju hela politiken ett stort ansvar att se människors problem, att se samhällsproblemen där de människorna finns, men inte bara se dem utan också samtala med dem, göra människor delaktiga i hur man ska hitta lösningar så man känner att någon lyssnar, någon ser en, politiken och samhället ser en och lyssnar på vilka lösningar man har och också försöker göra någonting åt det. Det finns liksom inga genvägar.

Liksom Centerpartiet tror även Vänsterpartiets Bo Leinerdal att de två regeringsalternativen kan ha bidragit till att fler valde att rösta i 2010 års val.

Det var ju ett ökat intresse för politik, eftersom två block stod mot varandra. Så det ökade väl intresset och uppmärksamheten kring valet och det fick fler att gå och rösta. Det är väl det man kan se i första hand.

Bo Leinerdal (V) tror att man måste förbättra levnadssituationen för de människor som inte röstar och därigenom få dem att känna delaktighet.

Framför allt gör man ju inte det i en valrörelse, utan det gör man mellan valen. De människor som bor där är ju inte annorlunda än vi andra annat än på det viset att det inte finns några jobb. Man upplever att man står utanför samhället och man vänder samhället ryggen och då gäller det att se till att det finns jobb, att det finns bra utbildningar, snygga och bra bostadsområden så man känner sig delaktig.

Delaktigheten är det viktiga och delaktighet får man genom att man har ett jobb och att man känner att man har en viktig funktion i samhället. Så det är det som är det viktigaste. Absolut.

Även Moderaternas Hedvig Anderson resonerar kring att den tydliga blockbildningen kan ha haft betydelse för valdeltagandet.

Jag har funderat mycket på det. Jag tror att det kanske hade att göra med att det var två väldigt tydliga regeringsalternativ, att det var lättare att ta ställning och lättare att välja sida på något sätt. Att man kunde gå på en "grundmagkänsla" när man valde sida och sedan välja parti efter det. Men det är en högst personlig betraktelse. Jag tror att det handlade om det.

Hedvig Anderson (M) tror att partierna måste vara mer närvarande i de områden där människor är mindre benägna att rösta.

Jag tror att de politiska partierna bär ett ansvar för att vara mer närvarande även på platser där folk inte är så politiskt aktiva eller kanske inte bryr sig och sedan så tror jag att det handlar väldigt mycket om att ta ner rikspolitiken på lokal nivå. Vi försökte göra det på våra valaffischer som vi satte upp. Vi hade ett budskap som var "Alla Sveriges skolor måste få MVG" och då istället skriva "Alla Malmös skolor" eller "Alla Haparandas skolor", att plocka in ortsnamnet i materialet. Det tror jag är väldigt bra för att väcka engagemang, så att man förstår att det som beslutas i Stockholm faktiskt påverkar det som händer på orten och där tror jag att de politiska partierna har en pedagogisk utmaning. Så mer närvaro och mer lokala budskap.

Socialdemokraternas Carl Kangas tror att personliga möten är något som bidragit till ett ökat valdeltagande.

Jag har jobbat ganska mycket med kampanjmetoder och det har funnits väldigt mycket amerikansk forskning om hur överlägset det personliga mötet är kontra andra informationskanaler när det gäller att höja valdeltagande och engagera människor överhuvudtaget i politiska frågor. Dessutom har det kommit lite mer svensk forskning och partierna själva har gjort egna testverksamheter. Vi fick från 2006 t.ex. väldigt klara indikationer på att det verkligen fungerar, när vi jobbade med demokratiambassadörer i Rosengård och i Fittja söder om Stockholm. Det går inte att ifrågasätta den kunskapen att det här är metoder som funkar. Därmed har det känts tryggt att satsa tydligare på det personliga samtalet och nu har vi gjort det i större skala, så jag tror att det har varit en väldigt bidragande orsak.

Socialdemokraternas Carl Kangas tror liksom Moderaterna att partierna under hela mandatperioden måste vara närvarande i de områden där valdeltagandet är lågt.

Det vi tror behövs är en långsiktig närvaro och det handlar ju om att politiker inte bara kan dyka upp en gång vart fjärde år. Egentligen handlar det här om människor som är socialt utsatta i områden med hög arbetslöshet. Det finns ett tydligt samband där. Det handlar om att jobba dels

med långsiktig närvaro, men också om att få människor att känna framtidstro. Det hänger väl ihop att politiker och samhällslivet i stort måste vara betydligt mer permanent närvarande i de här områdena och då kan man nog få människor att känna ett större engagemang. Krasst finns det nog det omvända sambandet också att om människor är delaktiga i samhällslivet och röstar och deltar i demokratin så är det nog lättare att få permanent försörjning, bostad och allt sådant.

Jag tror att det handlar om att tidigt etablera ett röstbeteende bland de unga väljarna. Det kan man se att de som röstar första gången i högre utsträckning röstar en andra gång och en tredje gång, så kan man etablera ett röstbeteende tidigt är det betydelsefullt, och där tror jag man skulle kunna göra ännu tydligare insatser.

Carl Kangas menar också att skolan har ett stort ansvar.

Dels så finns ett problem som blir tydligt när man pratar med våra ungdomsförbund och det gäller det som det har varit mycket medierapportering kring, att skolorna nu börjar rygga tillbaka från sitt demokratiska uppdrag, trots att det finns i Skolverkets riktlinjer. Det blir svårare för de politiska ungdomsförbunden och partierna att komma in på skolorna och skolan är en väldigt bra kanal om man vill nå förstagångsväljarna. Det är väldigt svårt att få tag på dem på andra sätt, de finns ju inte på en arbetsplats i så stor utsträckning... Jag tror att man skulle kunna göra ett tydligare arbete på skolan, i undervisningen. Det är ju statens och regeringens angelägenhet också och något man kan påverka därigenom. Man får väl se att de här informationspengarna är rätt verktyg, men sedan finns det en massa andra verktyg och jag tror att man måste använda dem på ett genomtänkt, samordnat sätt om det ska ha någon större verkan.

Miljöpartiets Gabrielle Gjerswold tror att Sverigedemokraternas framgångar har motiverat människor att rösta, både de som velat visa sympati med partiet och de som med sin röst manifesterat sitt ogillande.

Tyvärr tror jag att det är så att Sverigedemokraterna är bra på att mobilisera sina väljare. De har naturligtvis inte avgjort allt, men jag tror att de har varit duktiga och att de har bidragit till att fler har gått och röstat, på båda sidor egentligen. Det kan jag tänka mig är en delförklaring till att valdeltagandet har ökat.

Liksom Socialdemokraterna betonar Gabrielle Gjerswold skolans betydelse i arbetet med att höja valdeltagandet.

Om det ska vara en särskild informationsinsats så här nära valet så tror jag att en myndighet gör det bättre. Jag säger inte att det är så, men jag har haft den känslan ganska många gånger just kring de här pengarna. Jag tror att skolan har ett jättestort ansvar för att få folk att inse det viktiga i demokratin. Och då handlar det om att skolorna inte får vara njugeta och binda politiska partier från att komma in i skolorna när det är val. Jag tror att det är så oerbjödligt viktigt, att man redan från mellanstadiet får träffa politiker och förstår att demokratin är oerbjödligt väsentlig. Jag tror att man har väldigt mycket att ge där. Idag får vi nästan be om ursäkt för att vi kommer. Det blir som

något fult att komma till skolan som politiskt parti. Det är ett demokratiproblem tycker jag och jag tycker att skolan ska vara öppen för samhällsimpulser. Vi är en del av den demokratiska processen. Det är viktigt att man förstår hur det funkar och att man får träffa en politiker för att se att det inte är så konstigt. Så jag tror att det finns mycket att göra i skolan.

Varken Kristdemokraterna eller Folkpartiet har några direkta teorier om varför valdeltagandet steg. De resonerar dock om hur valdeltagandet skulle kunna öka i alla befolkningsgrupper. Folkpartiets Margareta Bosved:

Det handlar ju om att partierna försöker ha en dialog och kontakt med människor också när det inte är valrörelse och sedan måste man göra sig relevant för grupper av människor som av någon anledning inte finner det lönt att rösta. Det handlar om att övertyga människor om att så är fallet.

Kristdemokraternas Leif Kennerberg:

På detta finns inget enkelt svar. Många avstår för att man inte tycker sig kunna påverka. Att få en ändring på detta är ett mycket svårt och långsiktigt arbete. Enkla förslag som närmare till vallokal och dyligt löser inte grundproblemet att man inte är intresserad.

Sammanfattningsvis tror Centerpartiet, Moderaterna och Vänsterpartiet att de två tydliga regeringsalternativen har bidragit till att valdeltagandet stigit. När det funnits två sidor att välja mellan har det blivit lättare för väljarna att i ett första steg bestämma sig för att stödja de rödgröna eller alliansen och sedan att välja parti. Blockbildningen har dessutom ökat spänningen och intresset för valet. Centerpartiet tycker sig dessutom se att det allmänna intresset för politik har ökat sedan valet 2006 och att det amerikanska presidentvalet 2008 bidrog till att höja intresset bland svenska medborgare för det egna landets politik. Intresset har i sin tur ökat människors röstbenägenhet i positiv mening. Socialdemokraterna tror att det personliga samtalet med väljarna har haft stor betydelse för valdeltagandet och menar att de har belägg för att metoder som dörrknackning verkligen fungerar. Miljöpartiet för fram en tänkbar orsak till det höjda valdeltagandet som de är ensamma om bland partierna. Gabrielle Gjerstwald (MP) tror att Sverigedemokraternas framgångar fick fler människor att rösta, en del för att de sympatiserade med partiet och andra för att försöka hindra att de skulle komma in i riksdagen genom att rösta på ett annat parti.

När det gäller vad partiernas företrädare anser bör göras för att höja valdeltagandet i alla grupper i samhället är flera partier överens om att en ökad, långsiktig närvaro är nödvändig för att människor ska rösta i högre utsträckning och att det inte räcker med punktinsatser under ett valår. Att lyssna på människor, samtala med dem, få dem att känna framtidstro och engagemang är sådant som flera av de kommunikationsansvariga lyfter fram. Vänsterpartiet menar att man dessutom måste förbättra människors levnadsvillkor för att de ska känna delaktighet och vilja gå och rösta. Socialdemokraterna och

Miljöpartiet betonar skolans ansvar i frågan. Båda partierna upplever att det har blivit allt svårare för ungdomsförbunden och partierna att få komma in på skolorna trots att skolorna har ett demokratiskt uppdrag. Det är viktigt, menar de, att barn och ungdomar får träffa politiker och att det får bli en del av undervisningen. Carl Kangas (S) anser att det är viktigt att tidigt etablera ett röstbeteende och att skolan är en bra kanal för att nå förstagångsväljarna.

Nästa avsnitt handlar om eventuella effekter av de informationsinsatser som de särskilda kampanjmedlen bekostade. Den uppskattning som görs bygger helt på intervjuer i efterhand med partiföreträdare.

Effekter av de särskilda medlen

Att urskilja direkta effekter av informationsinsatser är som nämnts svårt, likaså att dra slutsatser om vad som gör att människor använder sig av sin rösträtt. När det gäller de särskilda medlen är det emellertid två av partierna, Socialdemokraterna och Centerpartiet, som i våra intervjuer uppger att de ser tydliga effekter av de insatser som har gjorts med de särskilda medlen, i form av högre valdeltagande.

Man ser ju att det blev ett höjt valdeltagande och när man går in och tittar lokalt på de områden där vi har gjort ett aktivt arbete så ser vi också att vi får ett höjt valdeltagande, så det finns absolut en koppling mellan orsak och verkan, det är väldigt tydligt. Det finns vissa insatser, främst personliga möten och personliga samtal, som fungerar. (Carl Kangas, S)

Det som är roligt är att vi ökade väldigt mycket bland förstagångsväljarna, men det är lite svårt att säga hur mycket, för olika mätningar har visat olika resultat. Enligt Valu låg vi på 6 procent, medan vi i någon annan var uppe på 11 procent bland ungdomar, jag tror det var United Minds. Så någonstans mellan 6 och 11 procent i ungdomsgrupperna och det är ju väldigt bra. Under sommaren låg vi på 2 procent, så det kändes som att satsningen på ungdomar verkligen gick hem. Sedan kan man nästan aldrig säga exakt vad det är, för det är ju hela satsningen som ger resultat men det är självklart att de här mötesplatserna har spelat roll och sedan tror jag att det var andra saker som förstärkte. De förstärker ju varandra och det är ju svårt att veta vad som är hönan och ägget. Vi hade t.ex. en ganska ungdomsinriktad reklamfilm som många gillade. Men jag tror att den totala satsningen på ungdomar verkligen gav resultat. (Lena Forsman, C)

Vänsterpartiet, Moderaterna och Miljöpartiet tycker att det är svårt att säga att just de särskilda medlen skulle ha gett specifika effekter.

Det är svårt att säga, men vi ser i undersökningar att vi har ett större stöd bland utomnordiska invandrare än i många andra grupper och det tror jag gäller även det här valet så vi lyckades

kanske behålla det stödet, fast det är ju väldigt svårt att koppla direkt till de här pengarna. Men vi har ju den här inriktningen att vi vill vara närvarande där människor bor (Bo Leinerdal, V).

Vår eftervalsanalys visade att vi uppfattades som väldigt synliga under valrörelsen och jag tror att de här extrapengarna kan ha hjälpt till med det, men jag tycker att det är väldigt svårt att säga. Nyckeln till framgång i ett val är trots allt att komma med rätt budskap och det lyckades vi med, men sedan tror jag att de här pengarna kanske hjälpte oss att föra fram budskapet men jag är inte säker på i vilken utsträckning just de här miljonerna gjorde den skillnaden. (Hedvig Anderson, M)

Jag kan inte säga om det har gett effekt, för det är svårt att veta vad som är bönan och ägget. Om folk har gått och röstat för att det har varit mer intressant med den ekonomiska politiken, för att de fick mer i plånboken eller för att de röstat för att de vet mer om att det är viktigt att rösta, det är ju väldigt svårt att ta reda på. Men det är ändå bra att man gör en uppföljning, för eftersom pengarna har fortsatt ges ut så måste det, boppas jag, ändå finnas någon relevans i det. (Gabrielle Gjerstvedt, MP)

Kristdemokraterna menar att det är många faktorer som påverkar viljan att rösta och delta i det politiska samtalet, men att dessa medel förhoppningsvis har haft någon effekt.

Folkpartiet slår fast att de särskilda medlen haft direkt effekt som ett tillskott till valkampanjen, men tycker att det är svårt att tala om andra effekter eftersom de låtit pengarna gå i den ordinarie valbudgeten.

Sammantaget menar de politiska partiernas företrädare att de kunnat se hur särskilda kampanjaktiviteter haft positiva effekter. De har dock svårare att koppla både aktiviteter och effekter till det tillskott av kampanjmedel som utgjorts av de särskilda medlen. Det hindrar inte att partiföreträdarna har rätt klara uppfattningar om hur de anser att dessa medel ska fungera i kommande valrörelser.

Framtida satsningar av särskilda medel

Som vi tidigare sett har direktiven kring de särskilda medlen sett olika ut de valår som bidraget delats ut. Ibland har det funnits uttalade målgrupper som insatserna skulle riktas emot och ibland har det varit upp till partierna att bestämma hur de skulle användas. De 29 500 000 kr som anslogs till partierna för information inför riksdagsvalet 2010 tilldelades utan krav på särredovisning och utan att det definierades hur de skulle användas och vilka målgrupper insatserna skulle riktas mot. För att undersöka partiernas inställning i frågan tillfrågades de kommunikationsansvariga om hur de skulle önska att framtida satsningar på detta område skulle utformas. Partierna har här något skilda

uppfattningar. Socialdemokraterna, Moderaterna och Centerpartiet är nöjda med att de särskilda medlen inte är styrda:

Jag tror att det är ganska bra att man får använda det utifrån vad man själv tror fungerar. Det finns ju lite olika förutsättningar. Vi är ju ett folkrörelseparti och finns representerade långt ute på väldigt många ställen, men de mindre partierna har ju ofta ingen lokal organisation på plats, så då kanske de blir mer beroende av kommersiella kanaler för att nå fram. Eftersom vi vet vad som funkar bäst så kommer i alla fall vi att fortsätta jobba med folkrörelsemetoder och samtal. (Carl Kangas, S)

Jag tycker att det är väldigt bra att vi kunde använda pengarna där vi kände att vi behövde förstärka, så det var väldigt bra att de inte var så styrda, annat än att det skulle handla om informationsinsatser. Jag inser att det försvarar utvärderingen, men jag tror att varje parti själv bäst kan avgöra var man behöver förstärka. (Hedvig Anderson, M)

Tidigare var de ju mer styrda men jag tycker att det här är bra, för på det viset används pengarna på bästa sätt, för olika partier är bra på olika saker. På det sättet tror jag att vi kompletterar varandra och på det sättet når vi fler. Det viktigaste när man går in med den här typen av pengar är ju att öka demokratin och att öka valdeltagandet och om vi då sitter och gör samma saker allihop så tror jag att man når färre och paletten blir mindre, och därför tror jag att det är väldigt bra att alla partier gör det man är bra på och når människor på olika sätt. Och då tycker jag att det är bra att man styr dem så lite som möjligt och att partierna bestämmer så mycket som möjligt, men att man har en gemensam målsättning med dem. (Lena Forsman, C)

Miljöpartiets Gabrielle Gjerswold tycker däremot att bidraget borde vara mer reglerat:

Jag tycker nog att det ska vara styrt, ganska väl. Men det måste ha föregåtts av en ganska god analys av vad som är problemet. Vet man inte vad problemet är så är det svårt att säga vad pengarna ska gå till. Då är det bättre att det är fritt eller att man kanske inte ger pengar alls. Jag har inte upplevt att det har varit handikappande för oss att vi blev mer styrda förr än nu, utan jag tycker att det har funkat ganska bra oavsett för hur vi hanterar pengarna.

Jag tror egentligen inte att det är de politiska partierna som ska sköta den här typen av informationssatsningar, utan jag tycker att det som Valmyndigheten gjorde var bra, de gjorde ju en hel del vill jag minnas, där de påminde om att det var val och så. Att det kommer från en myndighet tror jag gör att det blir mer relevant för människor. Det finns många från andra länder som har med sig vad det innebär med politiska partier och jag tror faktiskt att en myndighet är bättre lämpad att göra den här typen av informationssatsningar än politiska partier. Risken är att det blir en utfyllnad till den valbudget man har.

Gabrielle Gjerswold (MP) är vidare kritisk till att de särskilda medlen i likhet med partistödet ska baseras på mandatfördelningen:

Jag kan fundera kring varför det ska ske utifrån antal mandat, för det kan ju inte vara så att det är mer relevant att moderaterna eller socialdemokraterna ska försöka få människor att gå och rösta. Då blir det ju som ett extra partibidrag, för det är ju så partibidragen är, att vi får mandatstöd. Och om det här är till för att få folk att gå och rösta så förstår jag inte riktigt den fördelningen, utan då skulle man kunna tänka sig att alla får lika mycket, om det inte är ett extra partibidrag. Det kan jag bli lite fundersam på, varför skulle ett större parti behöva mer pengar?

Vänsterpartiets Bo Leinerdal(V)anser att de särskilda medlen borde ersättas av ökat partistöd, men nämner att farhågor har funnits att medlen då skulle flyta in i den allmänna budgeten.

Jag tycker att man helt enkelt generellt kan öka partistödet istället och tycker man inte det så kan man väl åtminstone fördela pengarna året innan. Då kan de planeras och användas på ett bättre sätt.

Vissa säger att det finns en risk att de försvinner då. Och visst finns det en poäng med att man har ett särskilt och förhöjt anslag under valår för att tydligt ange att det är viktigt att se till att partierna eller samhället i stort ska bidra till att valdeltagandet ska vara högt, för det är ju den yttersta formen av demokrati, det är ju valhandlingen, och då ligger det ju ett allmänt samhällsintresse i det, men särskilt under valåren kan man ju hända att det är ett specifikt uppdrag för partierna att verka för att valdeltagandet ska öka. Mot den bakgrunden kan det ju vara motiverat med ett högre anslag under valår, men då menar jag att det ska komma i god tid så att man får bättre effekt av pengarna. Det är väl det viktigaste tycker jag.

Kristdemokraternas Leif Kennerberg anser att det nuvarande upplägget är bra men vill gärna se ett tidigare beslut om bidraget.

Folkpartiet menar att man kan ställa sig frågan vad det är för information man vill nå ut med till medborgarna. Margereta Bosved (FP) utvecklar resonemanget:

Informationsuppdraget i valrörelsen kan ju se lite olika ut, för en sak är ju att ge opartisk information, om hur man röstar, var man röstar och när man röstar o.s.v. men partierna informerar om sin politik och det är ju ingen opartisk information som vi bedriver i valrörelsen. Vi försöker torgföra vår verklighetsuppfattning och våra svar på de frågor som vi tror att människor har när det gäller samhällsutvecklingen. Så det beror ju på vad det är för typ av informationsinsatser man talar om. Vi bedriver ju valrörelse och jag tycker att partierna gärna kan få ett bidrag till det, men om man tror att syftet är att det ska bedrivas opartisk information så är det kanske andra som ska vara avsändare för den.

Sammanfattningsvis är de flesta partierna överens om att det är bra att de särskilda medlen inte är så styrda. Socialdemokraterna menar att partierna har olika förutsättningar och därför arbetar på olika sätt. Moderaterna tror att varje

parti själv bäst kan avgöra hur de ska använda pengarna och Centerpartiet menar att partierna är bra på olika saker och därför kan komplettera varandra och nå ut till fler människor om de använder pengarna på det sätt de tycker är bäst. Kommunikationschef Lena Forsman (C) anser dock att det är viktigt att partierna har en gemensam målsättning med medlen. Även Kristdemokraterna tycker att det nuvarande upplägget är bra. Folkpartiet tycker att det är befogat att partierna får ett extra tillskott när det är valår, men menar att det är viktigt att vara medveten om att det inte är någon opartisk information partierna tillhandahåller. Vänsterpartiet och Miljöpartiet däremot är mer betänksamma angående de särskilda medlens utformning. Vänsterpartiet anser att medlen borde ersättas av ett ökat partistöd, även om bitr. partisekreteraren Bo Leinerdahl medger att det finns en poäng med ett högre anslag under valår, för att därigenom markera att partierna har ett ansvar för att verka för ett högre valdeltagande. Om de särskilda medlen ska se ut som idag anser han att de bör anslås tidigare så att de ger bättre effekt. Miljöpartiet ifrågasätter om det verkligen är partierna som är bäst lämpade att få medlen och menar att det vore bättre om de tilldelades en myndighet. Kanslichef Gabrielle Gjerswold (MP) motiverar detta med att stödet riskerar att endast fylla ut den ordinarie valbudgeten och att information från en myndighet upplevs som mer relevant av människor.

SLUTSATSER OCH DISKUSSION

Rapportens syfte har varit att utvärdera de särskilda kampanjmedlen för informationsinsatser, vilka anslogs av regeringen i december 2010. I tidigare utvärderingar har de politiska partierna varit kritiska till tidpunkten för medlen, och den här gången är det framförallt tre partier som anser att medlen anslås försent: Vänsterpartiet, Miljöpartiet och Kristdemokraterna. Vid en jämförelse mellan partiernas valbudgetar blir det tydligt att det är de partier som satsat minst på sina valkampanjer och för vilka bidraget utgjort störst del av budgeten som är mest negativa till tidpunkten. De särskilda medlen har rimligen haft olika stor betydelse för de olika partierna i deras kampanjplanering. För ett parti med stora ekonomiska tillgångar som till exempel Centerpartiet innebar pengarna ett välkommet tillskott, men de insatser som partiet bedömer att medlen har bekostat hade kunnat genomföras även utan de särskilda medlen, och stödet innebar i princip att partiet kunde satsa på ytterligare aktiviteter utöver de först planerade. För Vänsterpartiet, Miljöpartiet och Kristdemokraterna, vars andel av de särskilda medlen utgjorde en större del av den totala budgeten, är bidraget i stället mycket mer avgörande för vad partiet kan göra i valrörelsen. Dessa förhållanden förklarar sannolikt varför just dessa tre partier är måna om att få vetskap om medlen så tidigt som möjligt före valet. Ju mindre tillgångar ett parti har, desto viktigare för planeringen blir det att tidigt få vetskap om hur stort bidrag i form av särskilda medel som partierna ska tilldelas.

Inför valet 2010 fanns ingen uttalad målgrupp för de särskilda medlen definierad och inte heller några krav på särskild redovisning av hur dessa medel används. 29,5 milj. fördelades totalt till de sju partier som sedan förra valet 2006 funnits i riksdagen. Två av dessa partier, Folkpartiet och Kristdemokraterna, har valt att föra de särskilda medlen direkt till den totala kampanjbudgeten och kan därför inte uppge vad just dessa pengar använts till. Ett enda parti, Miljöpartiet, uppger att de har särredovisat medlen, medan de övriga fyra partierna inte har redovisat medlen separat, men ändå uppger att de haft ett särskilt mål för hur de använts. De två målgrupper som insatserna generellt har riktats mot är framför allt invandrare och unga väljare. Miljöpartiet och Vänsterpartiet har till exempel båda satsat på översättningar av valmaterial till andra språk än svenska och på besök i storstädernas ytterområden, medan Centerpartiet har genomfört en festivalturné som riktat sig till ungdomar. Socialdemokraterna och Moderaterna har båda genomfört stora samtalskampanjer och prioriterat direkt väljarkontakt. De partier som har haft ett uttalat mål med de särskilda medlen nämner alla att ett höjt valdeltagande har varit ett övergripande mål.

När det gäller direkt upplevda effekter av de särskilda medlen är det två partier som hävdar att de har sett sådana: Socialdemokraterna och Centerpartiet. Socialdemokraterna menar att de har observerat lokala effekter i form av höjt valdeltagande i de områden där partiet har gjort ett aktivt arbete med hjälp av de särskilda medlen. Framför allt framhävs vikten av personliga möten och samtal i dessa områden. Centern tolkar partiets ökning av ungdomsröster som ett bevis på att satsningarna på unga väljare, som gjordes med dessa medel, blev framgångsrik och gav resultat.

De två samarbetsallianserna inför valet 2010 var något nytt i svensk politik. Gemensamma dokument arbetades fram inom allianserna, samtidigt som alla partier även satte upp egna riktlinjer, mål och målgrupper. En fortsatt utveckling mot valallianser med flera partier är i nuläget osäker. Om så sker är det emellertid troligt att allt mer av partiernas kampanjinsatser får satsas på gemensamma aktiviteter i valrörelsen. I ett sådant scenario kan särskilda medel för informationsinsatser få betydelse för mer avgränsade och partispecifika valsatsningar.

Valdeltagandet 2010 steg med c:a 2,5 procentenheter och ökade mest i åldrarna 18-24 och bland invandrare, de väljargrupper som partierna uppger att de särskilda medlen använts för att nå, vilket är intressant. Partierna tror att det ökade valdeltagandet kan ha berott på att det fanns två samarbetsallianser, vilket ledde till att valet blev mer spännande och att intresset ökade. Vidare menade vissa partier att Sverigedemokraternas framgång i opinionen bidrog till att fler röstade, dels på partiet, dels för att minska deras chanser genom att rösta på ett annat parti. Att det överlag finns ett ökat intresse för politik i Sverige är också en möjlig orsak som förs fram. Att möjligheterna att förtidsrösta var många är också en tänkbar orsak som nämns. Valdeltagandets orsaker kan analyseras på många olika sätt, och störst betydelse har sannolikt den politiska debattens karaktär och upplevelsen av konfliktytor och ett jämt valresultat. Det hindrar inte att andra insatser på marginalen, i särskilda områden eller grupper av väljare, haft betydelse i ett mer begränsat sammanhang.

För att göra valdeltagandet mer jämlikt och för att minska skillnaderna i detta avseende mellan olika väljargrupper har partierna framför allt en teori om vad som krävs. I stort sett alla partier tror att en långsiktig närvaro i de områden där valdeltagandet är lågt skulle förmå människor att rösta i högre utsträckning. Flera partier tror också att ett ökat ansvar från skolan skulle bidra till att höja valdeltagandet och göra det mer jämlikt.

När det gäller framtida satsningar av det slag som de särskilda medlen utgör förefaller fem riksdagspartier nöjda med hur det ser ut idag. Socialdemokraterna, Moderaterna, Kristdemokraterna, Centerpartiet och Folkpartiet anser alla att det nuvarande upplägget är bra, eftersom partierna är bra på olika saker och kan avgöra hur pengarna används på ett ändamålsenligt sätt. Vänsterpartiet tycker emellertid att det vore bättre att partierna fick ett högre generellt partistöd, och Miljöpartiet anser att den typ av

informationsinsatser som finansieras av de särskilda medlen egentligen skulle skötas bättre av en myndighet som Valmyndigheten. Gabrielle Gjerswold (MP) menar att informationen då skulle bli mer relevant och att bidraget som det ser ut nu lätt blir en utfyllnad till partiernas ordinarie budgetar. Även Folkpartiet berör ämnet myndighetsinformation och slår fast att partiernas information inte på något sätt är opartisk och att om tanken med de särskilda medlen är att det ska bedrivas opartisk information så är en myndighet bättre lämpad att utföra uppdraget. Som Gjerswold (MP) nämner genomför Valmyndigheten redan nu sakliga informationssatsningar inför valet, bl.a. valfilmer och annat material som översattes till olika språk på deras hemsida.

Avslutningsvis finns därför skäl att notera att de särskilda medlen för informationsinsatser inte kan betecknas som särskilt särskilda utan för de flesta partier snarare är tämligen allmänna. Det hänger delvis samman med regelverket. 2010 tilldelades partierna ett ekonomiskt tillskott på 29,5 milj. kr utan krav på redovisning och utan att några målgrupper för insatserna specificerades. Mot den bakgrunden är det inte särskilt egendomligt att några väljer att lägga de särskilda medlen direkt in i den ordinarie kampanjkassan och inte bryr sig särskilt mycket om hur just de här pengarna används. I valet 2010 gjorde Kristdemokraterna och Folkpartiet på detta sätt.

Givet den faktiska verkligheten, kan dock konstateras att flera partier, även om detaljera anvisningar om användningen av medlen har saknats, uppger att de med hjälp av de särskilda medlen har prioriterat framför allt de två målgrupper som i flera tidigare satsningar varit uttalade, d.v.s. unga väljare och invandrare. En, måhända vällovlig, tolkning är här att det tycks som om det hos flera partier finns ett underförstått mål att öka valdeltagandet i de grupper av befolkningen där det erfarenhetsmässigt är som lägst.

I arbetet med den här studien är också intrycket att partierna i de flesta fall har svarat så utförligt som varit möjligt på de frågor som ställts, och gett mer detaljerad information än vad som hade kunnat förväntas. På så sätt har de flesta av de frågeställningar som varit centrala kunnat besvaras, även om kvaliteten i svaren inte kan jämföras med dem som erhållits om till exempel experimentella effektstudier hade varit möjliga att genomföra.

I rapporten återger de flesta partier hur de använt de särskilda medlen och vilka delar av befolkningen som framförallt har nåtts av dessa aktiviteter. Partier med god ekonomi skulle förmodligen genomfört dessa aktiviteter ändå, men för övriga har de särskilda medlen gjort satsningarna möjliga. Alla partiernas företrädare uppger också att de särskilda medlen fyller ett behov i framtida valrörelser, även om det finns skilda uppfattningar om hur stödet i detalj bör utformas. Till stora delar kan alltså konstateras att de särskilda medlen har en viktig funktion i den svenska valrörelsen.

Samtidigt är några funktioner mindre tydliga. Det går knappast att tala om att partierna systematiskt använt sig av tidigare utvärderingar av stödet när det har planerat framtida kampanjinsatser. Dessa utvärderingar förefaller ha spelat

en undanskynd roll efter valen, i alla fall när partiföreträdarna jämför med de egna eftervalsanalyserna och de senaste resultaten från valforskningen. Andra frågor som varit svåra att besvara gäller de särskilda medlens direkta effekter och deras anpassning till mottagarnas informationsbehov. I båda dessa fall gäller att det grundläggande problemet är att undersökningar inte kan göras i efterhand, och att de befintliga studier som finns från valrörelsen utformats från andra frågeställningar.

När det gäller den allmänna frågan om de särskilda medlens roll i framtida valrörelser finns också några olika vägval att göra. Vad som vore mest olyckligt är förmodligen ett oförändrat system med särskilda medel, men utan särskilda krav på användning, målgrupper och ekonomisk redovisning. I den meningen är den nuvarande formen inget annat än en halvmesyr, som förvisso i dag är ett helt nödvändigt ekonomiskt tillskott för de fattigare partierna, men ändå knappast fungerar i enlighet med de ursprungliga intentioner som funnits med medlen.

En väg att gå vore att göra en generell höjning av partistödet motsvarande de särskilda medlen och därmed legitimera den fria användning av pengarna som redan förekommer i praktiken. Det vore samtidigt ologiskt att upphöra att finansiera informationsinsatser vid val i en tid då dessa blir allt mer komplexa och grundläggande för väljarnas möjligheter att följa valrörelsen på bästa sätt. Partiernas valinformation kan knappast ersättas av Valmyndighetens information. Det är viktigt att valdebatten också förmår skildra alternativa verklighetsbilder, värderingar och konflikter och möjliggör för väljarna att ta ställning till dessa. Den bästa lösningen är därför förmodligen ett bibehållande av informationsstödet, men med tydligt definierade villkor och med största möjliga transparens. Dessa krav blir knappast mindre aktuella när riksdagens åttonde parti också omfattas av medlen 2014.

BILAGOR

Förteckning

1. Intervjumanual för intervjuer med kommunikationsansvariga

Intervjumall inför intervju angående särskilda medel

I beskrivningen av uppdraget att utvärdera de särskilda medlen står bl.a. följande:

”Mittuniversitetet ska följa upp och utvärdera användningen av de särskilda medel som regeringen tillfört riksdagspartierna för informationsinsatser inför 2010 års allmänna val. Utvärderingen avser tre faser i riksdagspartiernas informationsinsatser: (1) mål och planering (2) resurser och insatser, samt (3) resultat, effekter samt behovet av och förslag på inriktningen av framtida satsningar.”

De frågor jag kommer att ställa är:

(1) Mål och planering

- När fick ni veta att ni skulle få de särskilda medlen?
- Vad anser du om tidpunkten?
- Hade ni planerat annorlunda om ni hade fått veta tidigare?
- Hur mycket pengar satsade ditt parti totalt på valkampanjen 2010?
- Har ni valt att särredovisa de särskilda medlen? Hade ni ett mål för vad just dessa pengar skulle användas till?
- Har ni använt er av tidigare uppföljningar och utvärderingar vid planeringen?

(2) Resurser och insatser

- Hur har ditt parti använt de särskilda medlen? (typ av informationsinsatser, geografisk spridning, inriktning av målgrupper o.s.v.)
- Har innehållet i informationen varit utformad på ett sådant sätt att mottagarna har kunnat ta det till sig? Har informationen varit anpassad till mottagarnas behov av information?

- Har dessa medel inneburit att ni har kunnat genomföra insatser som annars inte skulle ha varit möjliga att genomföra?
- Har de lokala partidistrikten/föreningarna fått ta del av de särskilda medlen?

(3) Resultat, effekter samt behovet av och förslag på inriktningen av framtida satsningar

- Vilka effekter tror du att informationsinsatserna har haft? Kan de ha lett till en ökad benägenhet hos mottagarna att rösta eller på annat sätt delta i politiken?
- Har ni gjort någon egen analys av informationsinsatserna?
- Vi såg ett ökat valdeltagande i riksdagsvalet 2010. Vad tror du det kan ha berott på?
- Hur tror du att valdeltagandet skulle kunna bli högre i de geografiska områden och i de delar av befolkningen där det är lågt idag?
- Hur tycker du att framtida satsningar bör se ut?
- Övriga synpunkter?

REFERENSER

Offentligt tryck

SOU 2004:22 *Allmänhetens insyn i partiets och valkandidaters intäkter.*
Justitiedepartementet

Muntliga källor

Intervjuer med kommunikationsansvariga januari-mars 2011

Carl Kangas, kommunikationsombudsman, Socialdemokraterna. Telefonintervju

Hedvig Anderson, projektledare, Moderaterna. Telefonintervju

Lena Forsman, kommunikationschef, Centerpartiet. Telefonintervju

Gabrielle Gjerswold, kanslichef partikansliet, Miljöpartiet. Telefonintervju

Margareta Bosved, kanslichef Riksdagskansliet, Folkpartiet. Telefonintervju

Leif Kennerberg, tillf. partisekreterare, Kristdemokraterna. Intervju via e-post

Bo Leinerdal, biträdande partisekreterare, Vänsterpartiet. Telefonintervju

Litteratur

Oscarsson, Henrik & Holmberg, Sören (2008), *Regeringskäfte. Väjarna och valet 2006*, Stockholm: Norstedts Juridik.

Strömbäck, Jesper (2009) Att studera valrörelser, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2009) *Väjarna, partierna och medierna. Politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, Stockholm: SNS Förlag.

Artiklar

DN 2010-09-06 *S byter sida om hemliga partibidrag*

DN 2010-11-24 *"Visa pengarna, M"*

DN 2010-11-25 *Ingen lagreglering av partibidrag*

DN 2011-04-28 *M redovisar bidrag men avvisar lag*

Elektroniska källor

Valdeltagandeundersökningen SCB,
http://www.scb.se/Pages/ProductTables_12311.aspx

Pressmeddelande, Kristdemokraterna 2011-04-28
<http://www.kristdemokraterna.se/pressochmedia/pressmeddelanden/ovrigt/110428aajpartibidrag>



Mittuniversitetet
MID SWEDEN UNIVERSITY

DEMiCOM

