



Växjö universitet

Institutionen för samhällsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskap

C-uppsats, 10 poäng, 2007-03-02

HT 2006

Politisk PR–isering

En fallstudie av nya moderaternas politiska
kommunikation

”Enkelt uttryckt finns det två sätt att påverka andra människor att göra som man vill.

Det ena är våld, eller hot om våld. Det andra är kommunikation.” (Borg, 2004)

Författare:

Anna Lindblad &

Sandra Persson

Handledare:

Dino Viscovi

Samhällsvetenskapliga Institutionen

C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, MKP 531/MKC 532, 10 poäng

Författare: Anna Lindblad & Sandra Persson

Handledare: Dino Viscovi

Titel: Politisk PR-isering - en fallstudie av nya moderaternas politiska kommunikation

SAMMANFATTNING

Idag är det inte bara företag som blir bättre på att sälja en vara, även de politiska partierna har blivit experter på PR och marknadsföring. Förändringen av den svenska politiken är tydlig, främst handlar det om en pågående politisk PR-isering inom de svenska partiorganisationerna. Expertkunskaperna inom partierna växer, och kunskapen om medborgarnas behov och önskemål ökar.

Det är den politiska utvecklingen i samband med PR-isering som vi studerar. Detta sker med hjälp av en fallstudie av nya moderaternas valkampanj 2006. Målet med studien är att lägga ett bidrag till det pågående samtalet om politisk kommunikation och föra fram begreppet politisk PR-isering. Till diskussionen förs också begreppet demokrati, där den politiska PR-iseringen ses ur ett demokratiskt perspektiv. Studiens problemformulering är följande; *I vilka avseenden har den gjort det samt vad har detta för konsekvenser för demokratin?*

Partiets nya utformning, både inom partiet och utåt sett mot medborgarna, indikerar på ett väl planerat politiskt arbete. Studien visar att nya moderaterna har anpassat sin politik efter vad väljarna vill ha. De har med andra ord gått mot att vara mer marknadsorienterade än tidigare. Nya moderaterna har också fört en framtonad marknadsföring av sin nya produkt – nya moderaterna, nya målsättningar och en ny partiledare. Partiet har i sin helhet gått mot att vara mer marknadsanpassade och mer genomtänka än tidigare.

Resultatet visar också att nya moderaterna har en betydligt mer utarbetad kommunikation än vad de har haft i tidigare val. Denna kommunikation har internt utarbetats av rekryterade PR-konsulter. Sammanslaget så används dessa kunskaper till att skapa och anpassa väl fungerande valkampanjer till valrörelsen. Denna utveckling inom partiet tycks vara en stor anledning till att nya moderaterna, tillsammans med övriga borgerliga partier, lyckades åstadkomma ett regeringsskifte 2006.

Ur ett demokratiperspektiv kan både fördelar och nackdelar ses i samband med politisk PR-isering. En fara för demokratin är att partierna marknadsförs som en produkt, där politiska frågor anpassas för att locka väljare. Anpassningen är något som även berör partiernas utvecklade strategier, där hela den politiska produkten omvandlas för att locka väljare. Så även om medborgarna blivit bättre på att granska, har partierna blivit bättre på att utsättas för granskning. Ytterligare en fara för demokratin rör personifieringen som sker inom politiken. Hårt draget: den som uttrycker sig bäst, vinner. Om politiken fortsätter gå mot att vara ännu mer personifierad, finns risken där medborgare röstar på den bästa talaren, och inte på ideologiska budskap.

Nyckelord: *politisk PR-isering, demokrati, professionalisering och marknadsorientering.*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDANDE ORD	2
1.1 SYFTE & PROBLEMFÖRMULERING.....	2
1.2 BAKGRUND - DEN SVENSKA MODELLEN.....	3
2. EN PR-BAKGRUND	5
2.1 POLITISK KOMMUNIKATION OCH PR-ISERING.....	5
2.2 PROFESSIONALISERING OCH PR-ISERING	6
2.3 POLITISK KOMMUNIKATION	7
2.4 POLITISK MARKNADSFÖRING	8
2.5 PRECISERING – VAD ÄR POLITISK PR-ISERING?.....	8
3. POLITIK UR ETT DEMOKRATIPERSPEKTIV	10
4. METOD OCH EMPIRI	13
4.1 KARTLÄGGNING AV KAMPANJMATERIAL.....	13
4.2 INTERVJUER & TIDNINGARTIKLAR	15
4.3 METODDISKUSSION	16
5. EN EXPERTSTYRD KAMPANJ	18
5.1 BAKGRUND.....	18
5.2 EN NY UTFORMNING... ..	19
5.3 ... OCH EN NY SORTS KOMMUNIKATION	21
6. ETT POLITISKT PR-ISERAT PARTI	24
6.1 ETT MARKNADSORIENTERAT PARTI.....	27
7. SLUTDISKUSSION	30
7.1 SAMMANFATTNING – FALLSTUDIEN	30
7.2 NYA MODERATERNA – ETT PR-ISERAT PARTI	31
7.3 POLITISK PR-ISERING OCH DEMOKRATIN	31
7.4 PR-ISERING - ETT HOT MOT DEMOKRATIN?	33
7.5 AVSLUTANDE REFLEKTIONER.....	35
REFERENSLISTA	37

1 . INLEDANDE ORD

/.../och så går det till med all marknadsföring, om McDonald's säger; att ska ni nå unga människor; de äter sallad och inte pommes frites, då måste ni ha fler sallader.¹

Det säger Smålandspostens politiske chefredaktör om den politiska situationen i Sverige under en intervju. Citatet syftar på den politiska marknadsföringen och om hur denna har kommit att bli mer effektiv i takt med ett etablerat strategiskt tänkande hos de svenska partierna. Bland annat ökar kommunikationen till de väljare ett parti inte har, istället för en fokuserad kommunikation till redan befintliga väljare.

Att servera det som medborgarna söker är något som nya moderaterna satsade på under sin valkampanj 2006. De gick till val med en ny logotyp, nya mål och ett nytt ansikte utåt. Nya moderaterna passar in på det vi kallar politisk PR-isering, där organisationens kommunikation är mycket mer genomtänkt än tidigare. Det handlar också om PR-verksamhetens intåg i det politiska sammanhanget, om hur konsulter spelar en avgörande roll för politiska partier. PR har tagit klivet in på den politiska arenan och en diskussion som enbart berör politisk medialisering är inte uttömmande.

Politikens utveckling är något som under en tid har uppmärksammats. I många sammanhang talas det om politisk professionalisering som innefattar bland annat en ökad expertkunskap inom den politiska organisationen.² Det rör sig också om en mer marknadsorienterad politik, där samtalet från makthavare till medborgare har blivit tydligare – och partierna har större kunskap om vad medborgarna vill ha och hur det ska serveras. Vad som går att konstatera är att något har hänt, eller håller på att hända, inom den svenska politiken. Nya moderaterna visar på en tydlig utveckling i sin senaste valkampanj, exempelvis har partiet utvidgat sin informationsenhet där flera före detta konsulter numera sitter. Moderaterna tar, tillsammans med den nya regeringen, med sig tendenser som går att liknas vid en amerikansk och brittisk politisk marknad och vad som ibland går under benämningen en amerikaniserad politik.

1.1 SYFTE & PROBLEMFÖRMULERING

I Sverige, liksom många andra länder, har PR och politisk marknadsföring blivit allt viktigare element i samhället, särskilt under valtider.³ Förändringar som går att se berör bland annat förhållandet mellan politiken och medier, men också förhållandet

¹ Intervju; Martin Tunström (2006-12-14)

² Nord (2004)

³ Nord (2001)

mellan politiken och PR-konsulter. Informationsavdelningar växer, fler jobbar med kommunikation inom partierna och dessa enheter blir viktigare för partiet i sin helhet.

För oss står det klart att det pågående samtalet kring partipolitikens ökade maktspel och användande av PR-relaterade metoder kräver en diskussion som sträcker sig bortom medier och politik, och fram till politikernas PR-strategier och utspel. Förhållandet mellan politik, PR och demokrati utgör här en betydelsefull roll som är viktig att föra fram, främst på grund av att politiken är en viktig del för demokratin.

I studien kommer de olika delar som går under vår benämning politisk PR-isering att diskuteras. Därefter vad politiska PR-isering i sin tur kan betyda för det svenska demokratiska samhället. Demokratiperspektivet spelar en central roll i samband med begreppet politisk PR-isering, eftersom PR-iseringen i sig innefattar försök till påverkan av medborgare. Detta är i sin tur anledningen till att vi diskuterar demokrati i samband med fallstudien och den politiska PR-iseringen.

Vårt *syfte* med studien är att med hjälp av nya moderaternas valkampanj 2006, föra fram begreppet politisk PR-isering, som en del av den svenska politiken, och utveckla diskussionen om politik och demokrati. Samtidigt vill vi föra fram och diskutera den nya bransch som utvecklats – PR-verksamheten inom partierna.

Med detta som utgångspunkt blir vår problemformulering följande:

- *I vilka avseenden har de nya moderaterna, och den svenska politiken, genomgått en PR-isering?*
- *Vilka konsekvenser har PR-iseringen för demokratin?*

1.2 BAKGRUND – DEN SVENSKA MODELLEN

Det är alltså en förändring som går att se på den svenska politiska marknaden, där PR-verksamheten har fått fäste inom politiken. Denna förändring är bland annat ett resultat av en global marknad, där främst länder som USA influerar det svenska samhällssystemet. Den amerikanska modellen ligger fortfarande långt ifrån den svenska, men många likheter går idag att finna. Detta beror på att Sveriges system de senaste åren har förändrats och idag genomgår en anpassning som kan liknas vid den amerikanska eller brittiska strukturen. Den förändring som går att se inom den svenska politiska kommunikationen benämns här med termen politisk professionalisering. Vad som kategoriserar denna professionalisering är bland annat en ökad användning av konsulter inom partiorganisationer, en ny form av relation mellan medier och politiska partier och centralisering av valkampanjer.⁴ Dessa kategorier går i sin tur att liknas vid en amerikansk modell, vilket har bidragit till att politisk professionalisering ibland har benämnts med termen politisk amerikanisering.

⁴ Nord (2001)

Vad som är utmärkande för den amerikanska modellen är valkampanjer som fokuserar på politiska personligheter och karaktärer, regelbunden opinionsbildning, PR-konsulter i en central roll tillsammans med politisk marknadsföring, television driven medieagenda samt professionalisering av kommunikationsaktörerna.⁵

När det gäller denna verksamhet har inte Sverige utvecklats i exakt samma riktning. En av anledningarna till detta är det flerpartisystem som finns i Sverige. Jämfört med USA är det inte enbart två stora partier som konkurrerar om väljarna, utan sju riksdagspartier.⁶ En annan orsak till att Sverige inte har utvecklats i samma riktning som USA eller Storbritannien, beror på televisionens och radions public service-monopol som har rått i Sverige. Detta har inneburit en politiskt oberoende dokumentation av politiker och politik. Tillsammans med detta har den svenska dagspressen och andra svenska medier också professionaliserats, vilket bland annat har inneburit att den förut partipolitiska dagspressen har blivit oberoende.⁷

Det går däremot att säga att en förändring är på väg att ske eller håller på att ske. Det svenska systemet tycks i viss mån gå mot en amerikansk eller brittisk modell. Faktorer som här kan påverka det svenska systemet handlar om förbättrade tekniska möjligheter och en ständig förändring av samhället. Frågan som bör ställas, är hur detta påverkar det svenska politiska systemet ur ett demokratiskt perspektiv?

⁵ Nord (2005)

⁶ scb.se (2006-12-17) politiska partier

⁷ Hadenius & Weibull (2003)

2. EN PR-BAKGRUND

Att definiera eller förklara begreppet PR är inte alltid det lättaste. För att hitta en grundläggande definition kan man använda sig av Grunig och Hunts breda begreppsförklaring som lyder: ”/.../the management of communication between an organization and it's publics.”⁸ Konsulterna hjälper med andra ord organisationer att artikulera sig och komma fram i samhällsdebatten för att nå sina målgrupper. De arbetar som organisationens förlängda arm och bedriver opinionsbildning, fokusgrupper och mediestrategier på deras uppdrag.

Enligt PR-konsulterna själva handlar verksamheten om att bygga relationer till företag eller organisationer och dessa relationer byggs genom kommunikation.⁹ I vårt fall är det inte i första hand PR-konsulternas arbete på en byrå som studeras, utan de individer som jobbar med information och kommunikation inom en politisk organisation. Trots detta definieras själva PR-begreppet och dess syfte, eftersom många inom den politiska organisationen har en bakgrund som konsulter, vilket innebär att deras arbete präglas av ett PR-synsätt. Likaså är det väsentligt att förklara PR-begreppet då detta kommer att användas i vår precisering av vad politisk PR-isering innebär.

I avsnitten nedan görs en genomgång av de delar inom PR-verksamheten som är av störst intresse för vår studie, och av störst vikt till definitionen av politisk PR-isering.

2.1 POLITISK KOMMUNIKATION OCH PR-ISERING

Kommunikation i allmänhet, och politisk kommunikation i synnerhet, påverkas av dagens samhälle, som ständigt utvecklas. Utvecklingen i sig medför förändring av kommunikationens utformning och innehåll, vilket är en bidragande faktor till att begreppet diskuteras. En annan anledning till diskussionen, är tendensen till vad vi vill kalla PR-isering inom den politiska organisationen. PR-isering är en del av den pågående politiska utvecklingen, som innefattar många olika moment.

Vår definition av politisk PR-isering inbegriper framför allt den professionalisering av politiken som äger rum, tankar kring politisk strategisk kommunikation, politisk marknadsorientering och politisk marknadsföring. Motiveringen till att koppla dessa begrepp till PR-isering ligger i den ökade användningen av just strategier och marknadsföringsknep som går att finna hos partierna i dagens Sverige. Likaså är det professionaliseringen i sig som står som grund för PR-iseringen.

PR-iseringen innebär ett ökat användande av experthjälp och tekniker inom de politiska partierna i Sverige. Teknikerna som används är bland andra opinionsundersökningar, fokusgrupper och kartläggning av politiska motståndare i syfte att underlätta strategiska val.¹⁰ Experthjälpen består i många fall av före detta

⁸ Allern (1997) s. 64

⁹ Rawet, Dahl & Flick (2002)

¹⁰ Nord (2004)

PR-konsulter, vilket är en anledning till benämningen PR-isering. En första tanke var att politiska partier, liksom många andra organisationer, tog hjälp av PR-byråer för att uppnå politiska mål i samband med valkampanjer. Vid en närmare undersökning framgick det dock att moderaterna i stort sett använde sig av redan befintlig intern personal till kommunikationsfrågorna.

2.2 PROFESSIONALISERING OCH PR-ISERING

En del av PR-iseringen är som nämnts, det som kallas politisk professionalisering. Till att börja med handlar en professionaliserad organisation om ökade specialkunskaper inom bland annat kommunikation och valrörelsestrategier, samt ökade tekniska möjligheter där framförallt metoder som opinionsundersökningar, och målgruppsanpassning kan nämnas.¹¹ En viktig del i Sverige när det gäller partiernas organisationer och deras kommunikationsarbete är den ökade användningen av expertkunskap internt, som Lars Nord skriver: ”Ju mer expertkompetens de politiska partierna har tillgång till, desto mer strategiskt har de förutsättningar att agera.”¹² Den interna experthjälpen som ofta går att finna i Sverige kan jämföras med USA som i mycket större utsträckning använder sig av extern experthjälp, där utomstående PR-konsulter bidrar med råd, synpunkter och strategisk hjälp.¹³

Förutom ökade expertkunskaper, ligger andra faktorer som grund för politisk professionalisering. Det handlar om olika förändringar i samhället, bland annat ett sjunkande antal medlemmar i partierna, minskad partiidentifikation, ökad komplexitet, ökad väljarrörlighet, ökad grad av specialisering i yrkesliv och samhälle. Men också att mediearenan har blivit den viktigaste platsen för partierna. Medierna är numera en kommunikationskanal till medborgarna, vilket har bidragit till att valkampanjerna blivit viktigare i takt med den ökade väljarrörligheten.¹⁴ Denna utveckling har skett där partierna anpassar sin verksamhet efter opinionens skiftningar.¹⁵ Verksamheten förändras utifrån de trender och tendenser man kan utläsa från målgrupper. Att nå ut till väljare har alltid varit en avgörande faktor för politiker och för partier, och med ett mer komplext samhälle krävs också mer kunskaper om kommunikation inom partiorganisationerna.

En första definition av PR-iseringen blir, utifrån förddiskussion att: politiken har större och bredare expertkunskaper internt inom partiorganisationen. Bland annat utgörs denna experthjälp av konsulter som står för exempelvis medierådgivning och kampanjarbete. Detta sker främst med hjälp av, inom organisationen anställda, experter med positioner i informations- eller kommunikationsenheter. Dessa enheter är i sig också viktiga då väljarrörligheten är stor, och medierna blir en viktig plats att använda i samband med att få ut budskap till medborgare. Expertkompetens inom

¹¹ ibid (2004)

¹² ibid (2004) s. 10

¹³ ibid (2004)

¹⁴ Nord & Strömbäck (2003)

¹⁵ Demokratirådets rapport (2006)

den politiska organisationen bidrar också med större möjligheter att utforma och lyckas med en pågående kampanj. I denna studie blir det rimligt att föra in de personer som arbetar inom den politiska organisationen, med liknande arbetsuppgifter som PR-konsulter, i tankegången kring PR-isering. De anställda som vi främst riktar in oss på är de som gått från PR-verksamheten till den politiska organisationen och som har bakgrund som konsulter.

Sammantaget så ökar partiernas informationsenheter och förmåga att kommunicera i takt med ett ökat behov av att ha medierna som kanal att nå ut till medborgarna.

2.3 POLITISK KOMMUNIKATION

PR-branschen är en verksamhet som har som syfte att hjälpa företag och organisationer att kommunicera med målgrupper. Vanligt förekommande uppgifter för PR-konsulter är opinionsbildning, medierelationer och medieträning, vilka alla handlar om att hjälpa ett företag eller en organisation att kommunicera.

Förutom medierelation och opinionsbildning, är en annan förekommande del i en konsults arbete att skriva pressmeddelanden till tidningar. Att synas via dagstidningar och TV-nyheter är idag mycket mer eftertraktat än att använda annonsutrymme. Detta beror mycket på att medborgares förtroende inte finns hos annonser utan hos tidningar och TV.¹⁶

Ett politiskt budskap kommuniceras både direkt och indirekt till medborgarna. Att försöka få med pressmeddelanden på ledarsidor eller debattsidor är ett sätt att få indirekt kontakt med medborgare för att på så vis få ut sitt budskap. Men informationsenhetens uppgifter kan också ligga i att kommunicera med medborgarna utifrån segmenterade grupper, där det handlar om att föra fram sina budskap på rätt sätt till rätt målgrupp.

Så att arbeta strategisk med media är en del i arbetet som pekar mot en politisk PR-isering.¹⁷ Det betyder som sagts innan, att partiorganisationen är medveten om vilka medier som når vilken målgrupp. I samband med detta kan också utvecklade mediestrategier tyda på en politisk PR-isering. Mediestrategier berör de kunskaper partierna själva har om medierna, och hur de för egen vinning kan utnyttja denna källa som ett steg att få fram sina budskap.¹⁸

¹⁶ Larsson (2005)

¹⁷ Nord & Strömbäck (2003)

¹⁸ ibid (2003)

2.4 POLITISK MARKNADSFÖRING

Den politisk marknadsföringen handlar om relationen mellan den politiska eliten och medborgare. Det handlar om att partier försöker förstå vad medborgarna vill ha, och hur de på bästa sätt ska kunna kommunicera sitt budskap för att få uppmärksamhet.¹⁹ Om vi ser till nya moderaterna och deras valkampanj 2006, bottnade mycket i resultaten efter regeringsvalet 2002 där siffrorna var rekordlåga för partiet. Detta bidrog till en ökad kamp om medborgarna, och en förändrad marknadsföring, både när det gäller nya moderaternas symboler men också själva politiken och dess budskap.

Forskaren Lees-Marshment beskriver den brittiska politiska marknadsföringen med orden: "Political marketing is about political organisations adapting business-marketing concepts and techniques to help them achieve their goals."²⁰ Politisk marknadsföring handlar alltså om att med hjälp av vinstdrivande organisationers koncept och tekniker, utforma det politiska budskapet. Strategier utarbetas för att nå så bra resultat som möjligt. Politisk marknadsföring handlar också om hur politiska organisationer agerar mot marknaden och hur de designar den politiska produkten – hur de väljer att föra fram sitt parti.²¹ Att se på den brittiska forskningen blir ett sätt att föra in, och jämföra, en mycket mer utvecklad PR-isering med den PR-isering som går att finna i Sverige. Denna jämförelse, om den går att finna, leder i sin tur till resultat som faktiskt pekar på att den svenska politiken har genomgått en PR-isering.

Vidare pekar utvecklingen mot att partierna i Sverige blir mer och mer marknadsorienterade, vilket innebär att målgrupper, kampanjer och genomföranden av kampanjer är mer strategiskt utvecklade och framställda. Denna marknadsorientering är, som nämndes i inledningen, också något som främst har sitt ursprung i den brittiska eller amerikanska modellen. Lees-Marshment menar att det var efter att Labourpartiet i England blivit marknadsorienterade som de lyckades vinna valet 1997.²² Det är med denna tankegång som vi väljer att nämna vidden av marknadsorientering som ett led i PR-iseringen. Om Lees-Marshment argumenterar för att det var Labours marknadsorientering som bidrog till maktskiftet, vore det också intressant att applicera hennes synsätt på nya moderaternas kampanjrörelse. Kanske är det så att svenska partier, här i form av nya moderaterna, har blivit mer marknadsorienterade? Detta skulle i sin tur också tyda på att den svenska politiken har genomgått en PR-isering.

2.5 PRECISERING – VAD ÄR POLITISK PR-ISERING?

Vi har ovan gått igenom begrepp som ligger till grund för det vi kallar politisk PR-isering. Detta har gjorts i syfte att analysera nya moderaternas valkampanj och föra en diskussion om huruvida det nya moderata partiet genomgått en förändring eller

¹⁹ Lees-Marshment (2004)

²⁰ ibid (2004) s. 6

²¹ ibid (2004)

²² Nord & Strömbäck (2003)

inte. Detta för att fortsättningsvis kunna diskutera vad en politisk PR-isering kan innebära för demokratin i Sverige.

De mest utmärkande delarna som nämnts, och som berör en PR-isering är för det första en ökad expertkunskap inom de politiska organisationerna, främst när det gäller ökad kunskap inom strategi och kommunikation. Det handlar också om ett mer utarbetat kommunikationsarbete riktat mot medborgarna, då väljarrörligheten har ökat markant. För det andra handlar PR-isering om ökade kunskaper om målgrupper och via vilka medier väljarna går att nå. Tillsammans med detta kommer också en mediestrategi som bidrar till större medvetenhet om hur medierna kan användas till partiets fördel. Till målgruppskännedom krävs också förarbete som innebär en större kartläggning och segmentering av befolkningen, just för att finna de olika målgrupperna.²³ För det tredje handlar PR-isering om en utvecklad politisk marknadsföring, där partierna strategiskt marknadsför sig själva – likt en produkt på en marknad. Samt för det fjärde så kan PR-isering ses i samband med en politisk organisations utveckling när det gäller marknadsorientering, vilket framförallt handlar om att partiet har kännedom om medborgarnas behov och samtidigt har möjlighet att utforma en politisk produkt som motsvara detta behov. Det betyder också att partiet väljer att presentera frågor som man tror lockar väljare.

Utöver ovan nämnda punkter är medvetenhet om kampanjers utföranden en del av den ökade expertkunskapen, likaså resterande planering av kampanjrörelserna. Nämda punkter är också delar av vad som benämns en professionaliserad politik - för utan en professionaliserad politik ser vi ingen PR-isering.

Vi har här gjort en sammanställning av de punkter som tillsammans utgör begreppet politisk PR-isering. Till dessa kommer givetvis ytterligare kunskaper från de politiska partiernas sida som också har stor betydelse för utvecklingen, men som är av mindre intresse i detta sammanhang. Som vi ser det, så har vi valt de allra mest utstickande och konkreta delarna som innefattas i det vi kallar en politisk PR-isering.

²³ Nord & Strömbäck (2003)

3. POLITIK UR ETT DEMOKRATIPERSPEKTIV

Demokratibegreppet är otroligt stort och kan definieras eller tolkas på en rad olika sätt. Demokratibegreppet kommer därför att definieras för att på bästa sätt förklara utifrån vår frågeställning. Därefter diskuteras vad för problem och möjligheter som vi anser finns med politisk PR-isering i samband med demokratin.

Slår man upp begreppet demokrati i nationalencyklopedin så står det inledningsvis: ”/.../demokrati betyder folkvalt eller folkstyre”.²⁴ Detta betyder att en demokrati ska ha egenskapen att: ”/.../man fattar beslut så att besluten stämmer överens med vad de flesta tycker /.../ alla människor har samma inflytande och att allas röster är lika mycket värda.”²⁵ Med andra ord handlar demokrati om ett offentligt samtal i ett offentligt rum.

Demokratin i dagens samhälle är en medierad demokrati, där möjligheten till uttryck och information är en förutsättning för medborgarna. I samband med mediernas position i samhället, blir det viktigare för medborgarna att få rätt information från dessa aktörer, information som ska underlätta i en demokrati och i ett samhälle. Just rätten till information om makthavare och aktörer som styr samhället, eller har möjlighet att styra samhället, är en viktig rättighet, där medier spelar en avgörande roll.²⁶ Likaså är det relevant att se medborgarnas rättigheter i samband med hur en fungerande demokratisk samhällskommunikation bör se ut. Främst handlar kommunikationen om en öppenhet som gynnar representation, men också om ett brett utbud som bidrar till tolkningsmöjligheter.²⁷ Medierna har alltså ett stort uppdrag gentemot medborgarna, vi citerar Nord och Strömbäck:

Förse medborgarna med sådan information att de fritt och självständigt kan ta ställning i samhällsfrågor, att granska de inflytelserika i samhället och att låta olika åsikter och kulturyttringar komma till tals.²⁸

Men med vilka glasögon ska man se på politisk PR-isering och demokrati – hot eller möjlighet? Jönsson i *PR på svenska* menar att partiets användande av PR-metoder har gjort att verksamheten går mer mot opinionsbildning, vilket i sin tur leder till att gränserna mellan PR, politisk opinionsbildning och kommersiell marknadsföring suddas ut.²⁹ Men vad händer när gränserna suddas ut? Finns det risk för det som Allern beskriver i *Når kildene byr opp til dans*: ”Regjeringer og stater driver propaganda i krig og fred, partier driver propaganda for valg, organisasjoner propaganderer for å vinne sympati og medlemmer.”³⁰

²⁴ www.ne.se (2006-11-07) sökord: demokrati

²⁵ ibid (2007-03-04) sökord: demokrati

²⁶ Palm (2002)

²⁷ ibid (2002)

²⁸ Nord & Strömbäck (2004) s. 19

²⁹ Jönsson i *PR på svenska* (2002)

³⁰ Allern (1997) s. 62

Är vi som medborgare utsatta för information från partierna som vi inte kan hantera? Enligt Adorno, Horkheimer och Habermas, som alla tre tillhörde Frankfurtskolan, finns det tendenser till att den informationen som vi idag utsätts för, gör människor passiva och att de lättare faller undan för makthavarna. Inom Frankfurtskolan ser man detta som en del av en kulturindustri, ett samhälle där symbolisk kommunikation produceras i form av reklam och PR, och spelar en viktig roll för människors föreställningar och medvetande.³¹ Denna industri kontrollerar individer och deras medvetande och föreställningar. Synsättet menar att den politiska offentligheten har förändrats med tiden. Det handlar bland annat om tankar kring publikens förfall, där medborgarna har gått från att vara resonerande till att vara konsumerande. Kort sagt, det offentliga samtalet har utarmats. I den nya tidens publicitet som idag råder handlar det om att manipulera medborgarna att handla.³² I samband med denna förändring i samhället, där medborgarna har fått karaktären att vara konsumenter, blir den politiska strategiska kommunikationen och PR en relevant del i diskussionen om publicitet.³³

Dessa tankar kan kopplas samman med den politiska situation som idag finns i Sverige, där bland annat strategisk kommunikation spelar en viktig roll för makthavarna. Om medborgarna ses som just medborgare, eller som konsumerande individer, är en viktig aspekt i den demokratiska diskussionen i dag. Det handlar med andra ord om att individerna i dagens samhälle antingen ses som medborgare eller som konsumenter. Som vi uppmärksammat utgår många kritiska synsätt från det amerikanska partisystemet. Man pratar då om Sveriges tendens är att gå mot en amerikanisering av partipolitiken – vilket i sin tur skulle vara ett demokratiskt hot.³⁴ Det handlar om professionaliseringen av den svenska politiken som innefattar många typiskt amerikanska utspel, främst i samband med politisk marknadsföring och strategier. Frågan som ställs är huruvida den svenska politiken har amerikaniserats, eller PR-iserats till fullo, eller inte:

/.../huruvida vi står inför ett ännu mer splittrat samhälle, med öka konfrontation, försämrad legitimitet och en ännu snedare maktfördelning, eller om vi befinner oss på tröskeln till ett levande och vitalt demokratiskt samhälle, där de allt kunnigare medborgarna självständigt kan bevaka sina intressen gentemot staten och därmed utöva makten över sina egna liv.³⁵

Vid sidan om diskussionen om medborgarna eller konsumenterna, och tankar om mediernas utveckling som en kris för allmänheten och för demokratin, finns också andra ställningstaganden och tankar. Istället för att ha en pessimistisk syn där rädslan över att kvaliteten på politisk journalistik sjunker i samband med spinndoktorer och sensationsinriktade nyheter, går det att se fördelar med denna utveckling.

³¹ Larsson (2002)

³² Habermas (2003)

³³ ibid (2003)

³⁴ Nord & Strömbäck (2003)

³⁵ Dalfelt och Falkheimer (2001) s.102

Till dessa tankar hör argument som pekar på att utvecklingen har bidragit till ett mer kritiskt ställningstagande hos medieaktörerna när det gäller tillgänglig information. Likaså har politisk journalistik blivit mer effektiv när det handlar om att granska eliter, samtidigt som materialet har blivit mer tillgängligt för publiken. PR-isering och strategisk kommunikation ses med andra ord som en positiv företeelse, som ett värdefullt element i samhället. Begreppet PR-isering gör demokratin mindre elitinriktad och mer massinriktad.³⁶

Motsättningarna mellan synsätten är stora, och den enes hoppfulla tankar är den andres hot. Det går inte dra några direkta riktlinjer för vad som är rätt och fel, eller huruvida strategisk kommunikation kan vara en tillgång eller ett problem för demokratin. Däremot kan vi ta med oss tankesätten till analysen som behandlar nya moderaternas 2006 års politiska valkampanj, och på så vis få en kännedom om hur den svenska politikens marknadsföring kan påverka de demokratiska egenskaperna. Det blir med riktlinjer för vad som motsvarar en demokrati och med begreppet PR-isering, som vi nu för diskussionen vidare.

Vi har hittills försökt få ett grepp om innebörden av politisk PR-isering. Man kan kort sammanfatta det genom att säga att det handlar om den politiska professionaliseringen och om politisk marknadsföring. Men det handlar också om den politiska kommunikationen och PR-verksamhetens intåg i det politiska systemet, där man erbjuder något som på en vanlig konsumentmarknad. En ny struktur har uppstått inom den svenska politiken, vilken i många fall går att liknas vid en amerikansk eller brittisk modell. I samband med detta har också diskussionen om ett demokratiskt Sverige förts fram. Det handlar om den folkmakt, eller det folkstyre, som finns i Sverige, och som i sig innefattar ett samhälle som styrs av medborgarnas fria vilja och uttryck.

Men hur ser medborgarnas fria uttryck och vilja ut i det svenska samhället, när politisk PR-isering blir ett faktum? Vi ser i ovanstående kapitel att det finns två olika perspektiv på det vi kallar PR-isering. Både möjligheter och hot går att urskilja i en diskussion om den politiska kommunikationens påverkan på demokratin.

I nästa kapitel följer en genomgång av empiri och metodval. Fokus ligger på kartläggning av kampanjmaterial, intervjuer och tidningsartiklar samt en metoddiskussion där begrepp som källkritisk bedömning, generaliserbarhet samt validitet och reliabilitet diskuteras. Alla delar i det följande metodavsnittet avser tillsammans att skapa en ram för hur uppsatsen har formats.

³⁶ McNair (2000)

4. METOD OCH EMPIRI

Det är med utgångspunkt i det svenska systemet som den politiska PR-iseringen studeras. Det svenska systemet består av ett flerpartisystem, där sju partier finns i riksdagen. Till studien har vi valt att studera partiet som idag kallar sig de nya moderaterna. Nya moderaterna samarbetar med folkpartiet, centerpartiet och kristdemokraterna under samlingsnamnet: Allians för Sverige. Vi kommer i studien främst att diskutera nya moderaterna, men när Allians för Sverige nämns innefattar termen även de andra tre partierna.

Ett första steg i urvalsprocessen var att finna potentiella undersökningsobjekt, genom att identifiera och välja ut det fält vi ville utföra projektet inom. I detta fall handlade det om att välja ut inom vilket område som vi skulle undersöka PR-verksamheten, därefter vilket politiskt parti som vi skulle utgå ifrån, vad för material som skulle behandlas och vilka personer som kunde vara av intresse för kommande intervjuer. Valet av moderaterna i vår studie grundar sig på avsikten att underlätta arbetet och avgränsa studien.

Att det blev moderaterna, deras politiska organisation och PR-arbete, beror på deras lyckade valkampanj som genomfördes våren och sommaren 2006. Förändringarna som moderaterna har gjort är stora och ser helt annorlunda ut jämfört med valet 2002. PR-arbetet som moderaterna har gjort har blivit mer omfattande och tydligare, och därför har vi valt att titta närmare på detta. Vi intresserar oss främst för de strategier, och den kommunikation, som användes i regeringsvalet 2006.

4.1 KARTLÄGGNING AV KAMPANJMATERIAL

Utifrån ämne, syfte och frågeställning har vi valt att använda oss av kvalitativ metod i undersökningen. Detta kändes självklart då de frågor som ställts inte är mätbara, vi ville snarare få förståelse för hur man har tänkt i utformningen av valkampanjen, vad man ville uppnå och hur detta påverkar demokratin. Eftersom vi valt att göra en undersökning av moderaternas valkampanj 2006, består analysdelarna av kampanjmaterial så som:

- affischer
- broschyrer
- moderaternas egen tidning; *Medborgaren*
- moderaternas hemsida: www.moderat.se, med inriktning på kampanjmaterial

Medborgaren – moderaternas egen tidning, är en del av kampanjmaterialet som vi valt att ta med i undersökningen, mycket på grund av att nya moderaterna text- och bildmässigt framställer sig som det nya arbetarpartiet. Denna benämning är något helt nytt som inte har kopplats samman med moderaterna tidigare. Bilderna i *medborgaren* samt andra affischer har analyserats utifrån samma tanke. Färg,

typsnitt, bilder och layout har studerats noga. Mycket av materialet har funnits tillgänglig på moderaternas hemsida, vilken har bidragit mycket till studien. Speciellt har material som ligger under fliken: *Allt om 2006 valrörelser*³⁷ analyserats. Materialet har sedan bearbetats successivt för att ge en övergripande bild av valkampanjen.

För att få fram väsentlig information och resultat har vi valt att applicera materialet på Lees-Marshments modell över vad som utmärker ett marknadsorienterat politiskt parti.³⁸ Modellen utgår från nio steg som innefattar både politiskt förarbete inför en kampanj, utformandet av kampanjen och partiets efterarbete. I alla faser, och i alla steg, står kommunikation som en främsta faktor. Motiveringen till att använda Lees-Marshments modell på materialet bygger på vikten av, för moderaternas del, att vara ett marknadsorienterat parti. Likaså ingår marknadsorienteringen i begreppet politisk PR-isering, och att använda modellen som ett analysredskap hjälper oss att sätta in valkampanjen i ett större sammanhang. Modellen hjälper oss också att se valkampanjen i samband med en europeisk, främst brittisk marknad. Nedan ses Lees-Marshments modell³⁹ för vad som motsvarar ett marknadsorienterat parti:

- Steg 1:** Marknadsintelligens – att identifiera medborgarkrav och medborgarbehov – vad vill väljarna ha?
- Steg 2:** Produktdesign – designa en politisk produkt efter medborgarnas krav
- Steg 3:** Strategi- och produktjustering – ta hänsyn till behov, uppnåbarhet, intern reaktion och konkurrenter
- Steg 4:** Implementering – införliva den nya produkten i samhället och hos medborgarna
- Steg 5:** Kommunikation – förmedla den nya produktdesignen till medborgarna
- Steg 6:** Valkampanjen – sista chansen att kommunicera med väljarna
- Steg 7:** Valet – ta sig igenom valdagen och vinna valet
- Steg 8:** Leverera – fullfölja de planer och lovord som förmedlats under kampanjen
- Steg 9:** Underhåll – bibehålla en marknadsorienterad politik

Modellen kommer att appliceras stegvis på det material vi har samlat ihop och valt att analysera. Eftersom modellen är utformat efter en brittisk politisk struktur kommer vissa steg att behandlas i mindre utsträckning än andra, eftersom det svenska politiska systemet i vissa avseenden skiljer sig från det brittiska. Detta hindrar dock inte modellen från att vara effektiv i sin utformning att peka på vad som motsvarar ett marknadsorienterat parti. Lees-Marshment säger själv i sin studie att modellen är just en modell, och kan förändras från fall till fall, men att den likväl kan appliceras på olika politiska system.⁴⁰

³⁷ www.moderaterna.se (löpande under perioden 2006-11-10 till 2007-02-02)

³⁸ Lees-Marshment (2004)

³⁹ För modellen i sitt ursprungliga format se: Lees-Marshment (2004) s. 11

⁴⁰ ibid. (2004)

4.2 INTERVJUER & TIDNINGSARTIKLAR

För att kunna tolka kampanjmaterialet ur olika infallsvinklar samt ge en ytterligare bredd till studien har intervjuer gjorts. Syftet har främst varit att komplettera det kampanjmaterial som använts. Intervjuerna är kvalitativa och halvstrukturerade till sin form. Vi valde att kontakta de personer vi ansåg vara relevanta för studien, men fick vidare också rätta oss efter att organisationerna valde ut de personer som de ansåg hade tid eller möjlighet att delta i en intervju. Ambitionen har varit att intervjua personer som har bäst inblick i de frågor som är relevanta för undersökningen, och som kan hjälpa oss att analysera det övriga material vi samlat in. Vidare har tillåtelse givits att använda de intervjuades namn vid citat eller referat.

Personerna som valts kommer från flera olika fält, främst från politiken, journalistiken och PR-verksamheten. Att intervjupersonerna kommer från olika yrkeskategorier är något som vi har sett som viktigt, eftersom de kompletterar varandra med olika infallsvinklar till ämnet.

Intervjupersonerna innefattar moderaternas kommunikationschef Pär Henriksson på nationell nivå, moderata ombudsmannen Dan Hasanov från Kronobergs län, Jesper Falkheimer, forskare inom politisk kommunikation och PR, Martin Tunström, politisk chefredaktör på *Smålandsposten* samt Stina Jordevik, konsult från en lokal mediebyrå i Växjö. Via e-post har även *Starcom* – en nationell mediebyrå svarat på frågor kring det medieutrymme som en mediebyrå erbjuder sina kunder.

Enligt Rienecker och Jørgensen är det viktigt att det finns en röd tråd mellan syfte, frågeställning och intervjuguide.⁴¹ De intervjufrågor som gjordes utformades därför med en koppling till den frågeställning vi gjort och vill ge svar på. Vi inledde frågeformuleringen med att skriva en rad övergripande teman, för att sedan fylla på med frågor. Ett frågeformulär, en basfrågeguide, utformades. Denna strukturerades sedan efter de olika individernas kunskapsområden. För de politiskt engagerade riktade vi in oss på själva valkampanjen, främst på moderaternas kampanjer, liksom vikten av strategisk kommunikation inom politiken. Frågorna berörde på så vis tankar om nya moderaternas utformning, funderingar över varför valresultatet blev som det blev samt vilka kommunikativa strategier som användes. För journalistens del fokuserade vi på samspelet mellan medier, politiker och PR-konsulter, och vad detta kan betyda för medborgarna. De övergripande frågorna som togs upp utgick från de utspel som partierna för mot journalisterna, och mot varandra, i form av pressmeddelanden och offentliga sammankomster. Konsulten står för synen inifrån själva PR-verksamheten och den strategiska verksamheten, och frågorna som behandlades med denne berörde i stor utsträckning betydelsen av expertkunskap främst inom icke-politiska organisationer och företag.

För att få en övergripande uppfattning av hur nya moderaternas kampanjarbete har uppfattas i medierna, ha en genomgång av olika dagstidningar gjorts under perioden juni 2006 till början på november 2006. Val av tidningar blev slumpmässigt, men materialet som hittats kommer främst från Sydsvenskan, Resumé och Svenska Dagbladet. Innehållsmässigt fokuserade många av artiklarna i dessa tidningar på

⁴¹ Rienecker & Jørgensen (2004)

moderaternas partisekreterare Per Schlingmann. Vi har också fokuserat på de artiklar som uppkommit i nära anknytning till och efter valdagen, i flera fall har artiklarna publicerats efter valet och belyser på så vis de strategier som nya moderaterna haft under valrörelsen.

Materialet från dags- och kvällstidningarna har varit ett komplement till kampanjmaterialet och intervjuerna. När det gäller tidsramen sattes denna till när moderaterna hade premiär för sin kampanjhemsida den 27 juni 2006, samt slutdatumet i slutet av november för att kunna se reaktionerna i tidningarna efter valet den 19 september.

4.3 METODDISKUSSION

Fyra begrepp som vi anser vara av relevans att ta upp under en metoddiskussion är: källkritisk bedömning, generaliserbarhet samt validitet och reliabilitet. Under uppsatsen gång har det för oss varit av största vikt att ha ett så objektiva förhållningssätt som möjligt, för att göra undersökningen trovärdig. Genom hela bearbetningen av litteraturen har vi försökt att inta ett kritiskt och reflekterande förhållningssätt. Samma inställning har vi försökt att ha vid behandlandet av empirin som samlats från valkampanjen och intervjuerna. Vid all empirisk analys är det nödvändigt göra en källkritisk bedömning av litteraturen och annat material. Det är viktigt att ställa sig frågor som: Vem? Var? När? Varför? Men också frågor kring huruvida materialet är relevant för undersökningen.⁴² Eftersom PR inom svensk forskning är relativt outforskat, tycktes vid en övergripande genomgång att materialet var tunt. Därför inriktade vi oss på utländsk litteratur som gav en bra grund att stå på. Vid en grundligare genomgång hittades relevant och också nya undersökningar från år 2000 och framåt i ämnet.

Man ska alltid fråga sig om det utifrån den insamlade empirin så som kampanjmaterial samt intervjuer kan generalisera ur ett större perspektiv? Intervjuer, som en del i en kvalitativ studie, är oftast inte till för att få fram statistiskt generaliserbar data, trots det så utesluter det inte att vårt resultat hade sett liknande ut vid en undersökning av andra partiers valkampanjer. Under arbetets gång har vi haft i åtanke att det inte endast är den moderata valkampanjen som är intressant, utan det krävs att vi generaliserar och försöker sätta in vårt eget fall i ett större samhälligt perspektiv. Det är först då vi kan etablera ett aspektseende och se saker och ting från ett nytt ljus. Detta kommer vi att ha som ett önskat mål i vår avslutande diskussion.

Slutligen är det av relevans att nämna begreppen validitet och reliabilitet. Dessa två svarar på om det empiriska materialet undersöker det som man avser att undersöka samt om mätningarna är tillförlitliga?⁴³ Vi anser att undersökningarnas validitet är hög eftersom en kvalitativ studie lämpar sig väl för syftet i vår studie. Genomförandet av intervjuerna och bearbetningen av intervjumaterialet har genomförts med en medvetenhet om vikten av god validitet. När det gäller

⁴² Østbye mfl (2003)

⁴³ Thurén (1991)

reliabiliteten så har vi försökt att göra mätningarna så tillförlitliga som möjligt. Detta har gjorts bland annat genom att spela in intervjuerna för att inte missa någon väsentlig information. Efter första intervjun gjordes förbättringar och specificeringar av frågorna för att minska den omedvetna påverkan på respondenten. Reliabiliteten av kampanjmaterialet har försökts göra så hög som möjligt genom en grundlig genomgång av allt material som finns på hemsidan samt från nya moderaternas huvudkontor.

5. EN EXPERTSTYRD KAMPANJ

I följande avsnitt kommer en presentation av valkampanjen göras och därefter en vidare diskussion och analys och användandet av politisk kommunikation och marknadsföring i politiken. Detta görs i syfte att se i vilken utsträckning nya moderaterna genomgått en politisk PR-isering.

Fallet som presenteras är som nämnts nya moderaternas valkampanj inför riksdagsvalet under våren och sommaren 2006. Vi väljer att belysa de mest återkommande delarna i kampanjrörelsen och de som är av störst betydelse för vår studie.

5.1 BAKGRUND

Det var under perioden 1991-1994 som moderaterna deltog i en koalitionsregering senast. Efter 1994 har socialdemokraterna haft regeringsmakten. 1994 gör det moderata samlingspartiet själva ett relativt bra val med 22,8 % av rösterna, men då rösterna sjunker för övriga partier i det borgerliga blocket blir det åter ett maktskifte. 2002 års valrörelse slutar i ett katastrofdåligt val för det moderata samlingspartiet, där de endast fick 15,3 % av rösterna, en stor minskning från det tidigare riksdagsvalet. En förlust med drygt 7,5 procentenheter.⁴⁴ Efter valet 2002 blir det nödvändigt med stora förändringar både inom det moderata samlingspartiet, men också tillsammans med resterande partier i det borgerliga blocket.

Efter flera års motgångar gör det moderata samlingspartiet slutligen ett bra val 2006 där de, tillsammans med de tre övriga borgerliga partierna, vinner regeringsmakten. Det förut tekniska partiet, som hade fokus på siffror och procenttal, beskriver sig som ett nytt arbetarparti med nya strategier och tankar som lockade väljare. Likaså har moderaterna, som står till höger inom svensk politik, gått mer åt mitten. Tillsammans med centerpartiet, folkpartiet och kristdemokraterna bildar de Allians för Sverige och för gemensamt en valrörelse.

Grunden för den pågående, kommunikativa, förändringen hade startat redan i början av 2000-talet, men det blev efter 2002 uppenbart att partiet var i behov av en stor förändring. Valrörelsen inför regerings-, kommunal-, och landstingsvalet startar under våren och sommaren 2006. Innan dess har det moderata samlingspartiet etablerat sin nya strategi i form av namnet de nya moderaterna, med partiledaren Fredrik Reinfeldt som frontfigur.

Nedan kommer vi att presentera kampanjen i en utförlig form, där vi tar fasta på viktiga aspekter och utspel, detta i syfte att få fram de mest relevanta resultaten till analys- och slutdiskussionen

⁴⁴ www.scb.se (2006-12-27) sökord: riksdagsval

5.2 EN NY UTFORMNING...

Vad som har genomförts, bortsett från ovan nämnda Allians för Sverige, är utformningen av namnet nya moderaterna. Med ett nytt typsnitt, ny ljusblå färg tillsammans med en orange, handskrivna text för ”nya”, har moderaterna fått en helt ny utformning. Framställningen är mjukare och behagligare än tidigare logotyp. Namnet *moderaterna* står med ett enkelt typsnitt och med texten *nya* snett vinklat i vänstra, övre hörnet. Likaså har den förut mörkblå medaljongen med symbolen M i mitten fått samma ljusblå ton som resterande text. Vidare genomförs hela kampanjen med samma färgnyans som den nya logotypen.⁴⁵ Den blå nyansen tycks stå för en något mjukare politik.

Bredvid logotypen står också ett nytt ansikte - Fredrik Reinfeldt, som haft positionen som partiledare mindre än tre år då valkampanjen genomförs. Att få ut Reinfeldts ansikte och göra honom välbekant är en viktig del i kampanjen. I kontrast till socialdemokraternas partiledare Göran Persson, kom Reinfeldt in på den politiska scenen som ett nytt ungt ansikte med nya idéer och möjligheter för partiet. Att framhäva hans positiva egenskaper är ett viktigt politiskt utspel, samtidigt som Persson utpekades som grå, trött och utsliten. Valrörelsen blir på så vis en uppvisning av inte bara nya moderaterna utan också av Reinfeldt. Det är mycket fokus på honom som individ, hans privatliv och utseende och i stor utsträckning jämförs han med Göran Persson. Att partiet valt att gå till kampanj med att peka på socialdemokraternas svagheter och brister är tydligt och att använda Reinfeldt som kontrast till Persson gör dessa brister ännu mer framträdande. Vi citerar Pär Henriksson:

Göran Persson hade varit statsminister i 12 år och suttit i regeringen ännu längre och varit partiledare under många år, och det är klart att den kontrasten ville vi gärna förstärka, att S i valrörelsen 2006 var en trött rörelse /.../då är det ju klart att någon som Fredrik symboliserar mycket för förändringen av moderaterna och för vad vi står för idag, så det är klart att vi medvetet lyfte fram Fredrik.⁴⁶

Att få medborgarna att få upp ögonen för den nya moderata politiken som presenterades var en annan viktig aspekt i valkampanjen. I samband med den nya designen kom också ett nytt budskap. Moderaterna går till val som det nya arbetarpartiet, ett ord som inte bara kommer från socialdemokraterna från början utan också, i många fall, kännetecknar ett vänsterorienterat parti.⁴⁷ Om detta säger Dan Hasanov:

/.../moderaterna har ju innan varit väldigt tekniskt, väldigt fyrkantigt, om man nu ska använda de grova orden. Det har ju alltid varit människan i fokus, men nu vill vi

⁴⁵ För logotyp se bilaga 1

⁴⁶ Intervju: Pär Henriksson (2006-12-08)

⁴⁷ www.ne.se (2006-12-29) sökord: arbetarparti

belysa detta på ett annat sätt. Sen har vi lagt om viss del av politiken, det ska vi inte sticka under stolen med. Där vi prioriterar arbetsfrågor mycket hårdare än innan.⁴⁸

Likaså tar moderaterna, tillsammans med Allians för Sverige, med sig före detta socialdemokratiska slagord och kampanjtexter som: *Alla ska med!* Det är främst en kampanjaffisch som lånat socialdemokraternas röst. Motivet på denna affisch föreställer en cabriolet fullastad med personer - familj, vänner och husdjur. Texten under bilden lyder: ”*Alla ska med. Så enkelt är det*”.⁴⁹ Det som är speciellt med denna utformning och design är att affischen nästintill är identisk, både text- och bildmässigt, med en kampanjaffisch som socialdemokraterna använt sig av något år tidigare. Varför har man valt att framställa sig själv med budskap som innan kännetecknats som socialdemokratiskt? Är det för att locka till sig de socialdemokratiska väljarna, eller för att visa att nya moderaterna har en ny politik? Pär Henriksson säger:

/.../ibland så anklagas vi för att ha gått åt vänster, jag tycker det är rätt irrelevant därför att dels är höger- och vänsterskalan rätt svår. /.../ Dessutom är det ju så att socialdemokraterna har dominerat svensk politik så länge, vilket gör att ska man vinna val i Sverige idag, och inte heter socialdemokraterna, så måste man ta väljare ifrån dom.⁵⁰

Citatet visar att partierna idag inte befinner sig på den självklara höger och vänsterskalan utan mer och mer gått åt mitten. När sen moderaterna fortsättningsvis presenterar sig som ett arbetarparti lyckas de samtidigt med att belysa de svagheter som det ursprungliga arbetarpartiet har. Att presentera sig som ett arbetarparti är vågat, just eftersom det väcker tankar och konnotationer till politikens vänstersida snarare än till högersidan. Om detta säger nya moderaterna:

Gränsen mellan vem som äger produktionen och vem som arbetar i den är minst sagt flytande. Det är dags att en gång för alla slå fast att alla som arbetar mycket väl kan kalla sig arbetare. Det är den enda definition som är rimlig.⁵¹

De enade partierna blir också ett viktigt budskap i valkampanjen och förmodligen också viktigt för valresultatet. Återigen för de kampanjen med hjälp av att visa på socialdemokraternas brister. Förutom att rida på socialdemokraternas motgångar när det gäller själva partiet, använder Allians för Sverige också vänstersidans svårigheter att enas. Återigen för de kampanjen med hjälp av att visa på socialdemokraternas brister. Socialdemokraterna, vänsterpartiet och miljöpartiet har inte haft samma starka band som de borgerliga partierna, de framstår som oense och moderaterna har dragit nytta av detta också på sina egna affischer. Allians för Sverige presenteras

⁴⁸ Intervju: Dan Hasanov (2006-12-12)

⁴⁹ www.moderat.se (2006-01-12) se bilaga 2

⁵⁰ Henriksson (2006-12-08)

⁵¹ Medborgaren (2006:6) s. 10

på dessa valaffischer som något väldigt enkelt och självklart, inga krångligheter, medan de övriga partierna står som en rebus. Affischerna uppmärksammar medborgarna på att ett val av socialdemokraterna, vänsterpartiet eller miljöpartiet skulle innebära ett ytterst komplicerat val.⁵²

Fortsättningsvis finns det ytterligare material som vittnar om vänstersidans problem och motgångar. Moderaterna tog inför valrörelsen fram en liten förpackning med ett plåster. På framsidan står det: "Plåster på (S)-åren"⁵³ och sedan M-symbolen. Detta kan inte tolkas på många olika sätt, utan ses som en pik mot den socialdemokratiska politiken.

I moderaternas tidning *Medborgaren* kan fler socialistiska symboler tydas. Numret som analyserats utkom efter valsegern och har som titel: *Äntligen har Sverige fått en arbetarregering!*⁵⁴ Meningen är samtidigt temat på en ny höstkampanj som nya moderaterna tillsammans med Allians för Sverige genomfört. Vidare visar mittenuppslaget en knuten näve, med en röd tröjärm, tillsammans med texten: "Kampen för jobben är igång"⁵⁵. Trots den vunna segern fortsätter nya moderaterna i socialdemokraternas fotspar, med symboler som associerar till socialdemokraterna. Förutom exempel i texter genomsyras även moderaternas reklamfilmer av det som innan kännetecknats som socialdemokratiskt. På moderaternas hemsida⁵⁶ hittar man en kortfilm som får en att tänka på första maj och arbetardemonstrationer – något som i alla fall vi ser som socialdemokratiskt.

Sammantaget kan sägas att hela den moderata valkampanjen har genomsyrats av jämförelser med det socialdemokratiska partiet, något som känns viktigt och intressant då dessa parter står på var sin sida om politiken i Sverige. Nya moderaterna har lånat affischmotiv, kampanjtexter och budskap ifrån det socialdemokratiska partiet, samtidigt som de har gjort det till sitt eget och visat på vad socialdemokraterna misslyckats med och som nya moderaterna ska göra bättre. Just denna process tycks vara en avgörande punkt för utgången i valet. Detta på grund av att nya moderaterna, med sina socialdemokratiska liknelser, lyckades locka socialdemokraternas väljare.

5.3 ... OCH EN NY SORTS KOMMUNIKATION

Ovan har den yttre utformningen av moderaternas valkampanj beskrivits, det som medborgarna faktiskt såg och tog del av. Men det finns också en bakomliggande sida i kampanjen som inte är lika transparent. Denna del berör bland annat den hjälp partiet fått av en mediebyrå och en reklambyrå, samt användandet av interna experter.

⁵² www.moderaterna.se (2007-01-20)

⁵³ Kampanjmaterial, plåster (2006) se även bilaga 2

⁵⁴ *Medborgaren* (2006:6)

⁵⁵ *ibid* (2006:6) s. 8-9, se även bilaga 3

⁵⁶ www.moderaterna.se (2007-01-15)

Idag har nya moderaterna en informationsenhet som står för kampanjernas utförande och hantering av medierelationer. För att tydliggöra betydelsen av denna informationsenhet citeras Pär Henriksson:

Det finns ett ben om kampanjutveckling, som är vår kampanjenhet, de utvecklar och producerar kampanjer, det är som en intern reklambyrå, det är dom som tar fram allt vårt material och valkampanjer och utvecklar metoder att kommunicera med väljarna...⁵⁷

Informationsenheten består alltså av ytterligare enheter, varav en av dessa är kampanjenheten vilken motsvarar en reklambyrå. Även om dessa tjänster inte är beställda utifrån en fristående PR-byrå, så är de interna kunskaperna samma och kan användas på samma sätt som utomstående konsulterers kunskaper:

/.../när det gäller strategi och planering så gör vi allting själva, det beror också på att vi har, eller vi tycker oss ha, den kompetensen i partiet och vi är rätt många som har jobbat på byrå-sidan eller i näringslivet⁵⁸.

Men samtidigt är man inom partierna i Sverige väldigt sparsamma i sina ordval när man pratar om utomstående konsulterers betydelse för partiernas kommunikation, allt sker internt. Vi vill mena att det idag, trots en enorm tillväxt av PR-konsulter inom partierna, fortfarande inte är riktigt "fint" att använda sig av dessa. Detta kan bero på att vi i Sverige fortfarande har relativt lite kunskap om PR-konsulter och deras arbete - det som är okänt anses skrämmande. Falkheimer resonerar:

Begreppet PR är så negativt laddat. Lite ironiskt att samtidigt som många idag har en så negativ bild till PR och dess verksamhet så behöver kommuner, politiska partier, ideella organisationer och så vidare PR i sin verksamhet mer än någonsin. PR-konsulterna verkar ligga längst ner i förtroende i verksamma yrkesgrupper. Så det är begrepp som helt klart är negativt laddat.⁵⁹

Bortsett från den interna informationsenheten med PR-kunskap har nya moderaterna använt sig av två byråer inför sin kampanj 2006. Det ena är reklambyrån *Storakers McCann*, som hjälpt till att utforma reklamaffischer, webbmaterial och filmsekvenser samt stått bakom utformningen av Allians för Sverige.⁶⁰ Den andra byrån som hjälpt nya moderaterna är mediebyrån *Starcom* som hjälpt till att köpa medieutrymme. Detta innebär köpandet av annonsutrymme i dagstidningar, kvällstidningar och TV, eller medierekommendationer som underlättar

⁵⁷ Henriksson (2006-12-08)

⁵⁸ ibid (2006-12-08)

⁵⁹ Intervju: Jesper Falkheimer (2006-12-15)

⁶⁰ www.storakers.se (2006-01-15)

för kunden att nå upp till satta mål.⁶¹ I nya moderaternas fall kan det ha handlat om att få hjälp att nå ut till rätt målgrupp, eller att få utrymme i dagstidningar.

Förutom att använda byråers hjälp till utformning och köp av medieutrymme, har partiet själva genomfört diverse utspel för att få ut sina budskap. Anledningen till detta är att partiet anser sig ha den kompetensen som krävs, detta eftersom många inom nya moderaternas informationsenhet tidigare jobbat på olika PR-byråer.⁶²

Ett viktigt moment, som partiet står för själva, är utnyttjandet av dagspress och det utrymme som finns där. Att få med ett budskap i en tidning har, som tidigare nämnts, blivit betydligt mer attraktivt och givande än att genomföra annonser. Citatet nedan syftar på de pressmeddelanden som inkommit på lokal nivå, vilket tyder på en ökad kunskap om hur väljare bäst nås.

/.../de mailar, ringer, skickar pressmeddelande och ganska ofta skicka de en debattartikel. /.../ Det är ett ganska stort tryck och alla vill ju få fram sitt namn i personvalskampanjen. Idag ska man inte bara marknadsföra partiet utan också sig själv.⁶³

Vidare har också ett annat politiskt spel blivit uppmärksammat, och det handlar om hemlighetsmakeri när det gäller att meddela tidningar och andra medier om vart och hur en politiker ska framträda eller diskutera en fråga. Partierna vet att om informationen kommer ut för tidigt, så hinner andra partier eller partiledare genomföra motangrepp.

/.../innan har man kunnat se på nätet vad Reinfeldt har för sig, vilka platser han ska besöka. Men nu hålls allting hemligt in i det sista /.../ Det är ett chicken-race, den som svänger först är chicken, och detta kan man jämföra med dagens valrörelse.⁶⁴

Denna företeelse är något nytt enligt journalisten Martin Tunström och kallar det för en katt och råttalek som blivit allt mer uppenbar under valkampanjen 2006. Det handlar om att vara ute i rätt tid, lagom inför en eko-sändning, så att frågan tas upp i nyhetssändningen men inte hinner få ett svar på tal från något annat parti. Detta blir på så vis ett sätt för partierna att få ut sina egna budskap och nå medborgarna – utan att bli ifrågasatta av övriga partier. Det är i sin tur en del i kommunikationsarbetet och marknadsföringen hos partiet, och ett sätt att få väljarna på sin sida.

⁶¹ Mediebyrå (2006-12-20)

⁶² Henriksson (2006-12-08)

⁶³ Tunström (2006-12-14)

⁶⁴ ibid (2006-12-14)

6. ETT POLITISKT PR-ISERAT PARTI

I teoriavsnittet gjordes en genomgång av det vi definierar som politisk PR-isering där professionalisering, användandet av PR inom politiken och politisk marknadsorientering ses som viktiga punkter. Men vad kan utläsas av nya moderaternas valkampanj? Och i vilka avseenden följer de normerna för en politisk PR-isering?

Slutsatserna som man hittills kan dra är att den försvagade förankringen hos medborgarna har gjort att den politiska valkampanjen har fått en annorlunda utformning än tidigare. Idag röstar man inte med de politiska partierna, man röstar på dem, och man röstar på den bästa talaren. Därför behövs expertkunskap för att värva röster. För nya moderaternas del står partisekreterare Per Schlingmann och kommunikationschefen Pär Henriksson för en stor del av partiets expertkunskap. I en diskussion om PR-isering är både Schlingmann och Henriksson viktiga parter - de är en stor del av denna.

Under valkampanjen var Per Schlingmann nya moderaternas viktiga tillgång, och en utvecklare av kampanjerna. Vid sidan om Schlingmann stod också den inhyrda konsulten Pär Henriksson, som numera tagit över Schlingmanns dåvarande position som moderaternas kommunikationschef. Gemensamt för dessa två är att de båda har jobbat på PR-byråer, bland andra *JKL* och *Spider Relations*.⁶⁵ Många gånger har det talats om införandet av PR i politiken, och anställandet av före detta PR-konsulter och nya moderaterna är ett exempel på detta. Inom alla partier verkar det numera fullt naturligt att gå mellan reklambyråerna och partikanslierna. Personer som Schlingmann eller Henriksson har tillbringat större delen av sina yrkesverksamma liv i PR-branschen, och detta är enligt både Schlingmann själv och Fredrik Reinfeldt en positiv bakgrund. Det betyder enligt Reinfeldt att PR-konsulter är en del i ”/.../den värld vi lever i”⁶⁶, och att det i dagens samhälle är den bästa bakgrunden till att lyckas inom politiken.

Forskning, politiker själva och branschfolk pratar idag om att den svenska politiska valrörelsen har genomgått förändringar i sitt sätt att genomföra kampanjer:

Det handlar om att sälja in attityder snarare än handfasta förslag. Om att uppfattas som lyssnande och sympatisk, snarare än den som kommer med färdiga lösningar. Det ska vara trevligt att vara moderat, något man vågar skylta med, vilket inte alltid varit fallet i stora delar av landet.⁶⁷

Det handlar också om att Sverige har gått mer åt vad man kalla en amerikanisering. Det vi kan se är att den svenska politiken förändras, men att den amerikaniseras är svårare att bevisa. För det första så skiljer sig den amerikanska politiken och marknadsföring för mycket från svensk för att de ska kunna se likadan ut. För det

⁶⁵ www.ne.se (2006-12-27) sökord: Per Schlingmann

⁶⁶ TT (2006-09-28)

⁶⁷ Jonsson (2006-09-29)

andra så har USA och Sverige olika lagar, vilket bidrar till att Sverige inte tillåts ha politisk reklam i svenska public service-medier.⁶⁸ Däremot blir det viktigare att diskutera den svenska politiken i samband med den europeiska, som Per Schlingmann säger:

Amerikanska kampanjer skiljer sig för mycket från vad europeiska gör. I USA handlar det om tv-reklam och direktreklam. I Europa om att göra sig synlig i det offentliga rummet. Det talas om att vi är på väg mot amerikanisering men den utveckling som sägs ske inom politiskt kampanjande är att de är på väg mot en europeisering.⁶⁹

Socialdemokraternas tidigare partisekreterare Lars Stjernqvist beskrev precis efter valet på *Dagens Industris* debattsida att valet av Per Schlingmann som pressekreterare innebär att amerikaniseringen av svensk politik har skett fullt ut, Schlingmann själv replikerade:

Han hade rätt och slog in femton öppna dörrar. Det är klart att jag kommer fokusera mycket mer på kampanj och kampanjutveckling. Kallar han det för amerikanisering får han gärna göra det.⁷⁰

Pär Henriksson fortsätter resonemanget genom att säga att partier måste börja agera så att de blir mer spännande och attraktiva. Valet 2006 visade att väljare belönar partier som är i förändring.⁷¹ Genom den redogörelse som gjorts innan över nya moderaternas kampanj, kan en skillnad ses i hur arbetsuppgifterna skiljer sig åt jämfört med tidigare. Idag har partierna blivit allt mer marknadsanpassade och inriktade på att sälja en produkt. Att partierna har blivit duktigare på att nå ut med sitt budskap till sina väljare kan både vara positivt och negativt. **Bortsett från synligheten i det offentliga rummet handlar den europeiska, framför allt den brittiska, politiken om marknadsorientering.** Om ett parti är marknadsorienterat tycks också möjligheterna till seger i ett val växa.⁷² Tillsammans med en utvecklad användning av kommunikationsexperter och en ökad insikt om medborgarna – ligger också ett marknadsorienterat parti som grund. För utan kunskap om medborgarnas önskemål och tankar, blir det svårt att genomföra en kampanj med politiska åsikter som väcker stort intresse. Samtidigt ska den väcka så pass stort intresse att valresultatet väger åt rätt håll.

Efter genomförda intervjuer och analys av nya moderaternas kampanjmaterial kan vi se att PR-konsulter är något som används inom partiet, och det i stor utsträckning. Däremot är det inte anlitate konsulter som står för budskap och utformning, utan fast anställda konsulter inom informationsenheterna. Detta är en viktig del i den

⁶⁸ Faïre (2006-10-05)

⁶⁹ ibid (2006-10-05)

⁷⁰ ibid (2006-10-05)

⁷¹ Henriksson (2006-12-08)

⁷² Lees-Marshment (2004)

politiska PR-iseringen, anser vi, då det innebär att kampanjerna har blivit mycket mer expertstyrda än tidigare. Detta betyder i sin tur att partierna har betydligt bättre kunskap om medborgarens intresse.

En annan aspekt, som noterats, är graden av marknadsföring hos nya moderaterna. Den kommunikativa delen verkar ha blivit betydligt mer genomarbetad och partiet har haft ett tydligt budskap genom hela valkampanjen. Viktiga utspel från partiets sida har bland annat varit att tydligt föra fram kontrasten mellan den borgerliga sidan och resterande partier. Denna kontrast, som diskuterats ovan, har främst berört förhållandet mellan Fredrik Reinfeldt och Göran Persson. Nya moderaterna har under kampanjens gång visat på de brister som socialdemokraterna har. Samtidigt har nya moderaterna själva stått för lösningarna på de problem som socialdemokraterna under sittande mandatperiod inte lyckats att lösa. Att visa på en konkurrents brister och att rida på dess misslyckanden, är ett typiskt drag inom marknadsföringen. Då det handlar om marknadsföring av produkter så går den politiska organisationen mer mot att likna vilket vinstdrivande företag som helst, där syftet är att locka människor att köpa, i detta fall rösta på den presenterade produkten eller partiet.⁷³ Fortsättningsvis så använder sig politiken, precis som ett företag, idag av reklamvärldens strategier för att värva väljare:

Det finns vissa likheter med det som man använder reklam till - att sälja en vara. För ett parti gäller det att utveckla politiken. Och för att göra det är det viktigt att nå väljarna och att ha väljarkontakt. Där finns det absoluta likheter.⁷⁴

För att fortsätta diskussionen kommer vi tillbaka till Fredrik Reinfeldt och Göran Persson. Under hela valkampanjer var det dessa två ansikten som stod mot varandra. De representerade varsitt parti och möttes i många debatter. På samma sätt presenterade dessa två ansikten också två skilda livsstilar. På ena sidan stod en pigg, ung och entusiastisk Reinfeldt och på andra sidan en trött och utsliten Persson. Det låter rimligt att denna framställning var till nya moderaternas fördel. Men framställningen var också ett drag som går att jämföras med en amerikansk valrörelse där personifiering är en viktig del. På samma sätt som två presidentkandidater slåss mot varandra i USA under valtider, så stod Reinfeldt och Persson mot varandra i den svenska valkampanjen 2006. Denna personifiering är visserligen något som har förekommit under lång tid inom politiken. Men vi vill ändå påstå att man kan se en ytterligare personifiering av partiledarna, där Reinfeldt och Persson medverkar i diverse underhållningsprogram för att framställa sig själva som sympatiska. Vilket i sin tur kan leda till att medborgarna röstar på den partiledaren som är mest sympatisk, istället för att rösta på ett parti. Denna personifiering är också något som mer och mer går att liknas vid den amerikanska valkampanjen och maktkampen som där utspelar mellan två kandidater.

⁷³ Lees-Marshment (2004)

⁷⁴ Magnusson (2006-09-29)

En sista aspekt som pekar på politisk PR-isering är graden av marknadsorientering inom partierna. Men vad är det som kännetecknar ett marknadsorienterat parti? Och i vilken utsträckning har nya moderaterna marknadsanpassat sin politik? För att få svar på dessa frågor kommer vi i nästa kapitel att applicera Lees-Marshments niostegs-modell på nya moderaternas kommunikationsarbete.

6.1 ETT MARKNADSORIENTERAT PARTI

Utan att presentera Lees-Marshments modell steg för steg, görs här en tolkning av nya moderaterna, med utgångspunkt i de mest typiska delarna som Lees-Marshment publicerat i sin studie och som motsvarar ett marknadsorienterat politiskt parti.⁷⁵ Värt att nämna igen, kan vara att den ursprungliga modellen i första hand riktas till ett brittiskt system, däremot skriver Lees-Marshment själv att modellen passar in på många olika politiska system – likaså att den inte alltid kan följas från punkt till punkt. Nya moderaterna kanske inte helt och hållet följer niostegs-modellen, men det spelar inte så stor roll här. Det som vill ses är om partiets utformning går åt det marknadsorienterade hållet.

Den främsta grunden för att ett parti ska känna till väljarmarknaden är att de undersöker den. Detta kan ske med hjälp av fokusgrupper, opinionsbildning och målgruppssegmentering. För nya moderaternas del har flera av dessa verktyg utnyttjats, bland annat genom fokusgrupper för att se inestående tankar hos väljare:

Vi har gjort det i begränsad utsträckning. Det är lätt att bli förblindad av fokusgrupper och låsa på fel mål. Därför använder vi det mest för att testa egna idéer.⁷⁶

Användningen av opinionsundersökningar kan kallas som indirekt, partiet utnyttjar de undersökningar som ständigt publiceras av medierna. Eftersom detta sker så pass löpande, så ser nya moderaterna ingen mening med att göra egna opinionsundersökningar. Studerandet av dessa är i sin tur ett sätt att strukturera väljarmarknaden och på så vis få en överblick över vilka frågor som är mest angelägna för medborgarna.

Efter att ha kartlagt intresset hos medborgarna, är steg två att utforma ett handlingsprogram för partiet. Detta följs av två steg som innefattar en fortsatt undersökning av väljarmarknaden men också ett genomförande av strategier inom partiet. I ett sammandrag av dessa steg kan vi se hur nya moderaterna anpassade sin politik efter väljarmarknaden. Det är på detta stadium som den yttre utformningen förändras, moderata samlingspartiet blir nya moderaterna. Likaså reformeras logotypen både färgmässigt och utseendemässigt. Grunden till förändringen är nederlaget 2002, vilket också var det sämsta valet moderaterna gjort sedan 1976.⁷⁷ Tillsammans med detta fick moderaterna en ny partiledare 2003, i form av Fredrik

⁷⁵ För modellen i sin helhet, se Metodkapitlet s. 14 eller Lees-Marshment (2004) s.11

⁷⁶ Henriksson (2006-12-19)

⁷⁷ Nord & Strömbäck (2003)

Reinfeldt. Ny var också dåvarande kommunikationschef Per Schlingmann, vilken var personen som fick moderaterna att genomgå en förvandling av partiet samt förde fram Reinfeldt i ljuset. Alla dessa verktyg ingår i en förberedande fas. Per Schlingmann förde fram partiet med hjälp av en bakgrund som konsult – vilket gör honom till en av de interna experter som vi talat om tidigare.

Att besluta om att föra fram partiet som ett arbetarparti var en del av den nya utformningen. Detta var något som var tvunget att införlivas hos nya moderaterna som organisation, innan budskapet kunde förmedlas vidare till medborgarna.

Nästkommande steg berör kommunikation som en inledande fas till själva valrörelsen, samt valkampanjen och valdagen. Vad nya moderaterna tvingades börja med var att marknadsföra nya moderaterna. Att framföra en ny logotyp och ett nytt arbetarparti blev en del av kommunikationen som skedde innan och i samband med valrörelsen. Att ställa Reinfeldt, och likaså den nya grafiska utformningen, i rampljuset var en process som pågått sedan 2003 då Reinfeldt blev partiledare. Under själva valkampanjen fortsatte sedan kommunikationen av den nya politiken – det nya arbetarpartiet. Att få medborgarna att gå med på den nya utformningen, på den nya kommunikationen och på Fredrik Reinfeldt var en genomgående uppgift. Likaså fördes valkampanjen fram med hjälp av socialdemokraternas misslyckanden, något som går att se under hela nya moderaternas valrörelse.

Att vara aktiv fram till valdagen är något som blivit viktigare i samband med färre lojala väljare. Idag är det fler medborgare som beslutar om vilka de ska rösta på i samma stund som de anländer till vallokalen. Detta betyder att partierna inte kan sätta sig ner och vara nöjda dagen för valet – vilket man såg i 2006 års valrörelse. Allians för Sverige gjorde något som partier sällan gör - de kampanjade även på valdagen. Nya moderaterna använde även två andra nya metoder under valkampanjen, dessa kallades gerillakampanjen och hundratimmarskampanjen.⁷⁸ Den förstnämnda var en kampanj som utfördes i början av valrörelsen där affischer placerades ut på oväntade platser samt hundratimmarskampanjen som fördes precis under slutspurtens av valet.

De två sista stegen i Lees-Marshments modell berör det fortsatta arbetet, efter att partiet har vunnit valet. Det handlar för det första om att leverera de budskap och förändringar som utlovades och att hålla kvar väljarna. Samt för det andra att bibehålla ett marknadsorienterat perspektiv och att utveckla det vidare. ”Syftet är att ganska tidigt efter valet återbekräfta för väljarna att det mandat de gav oss är det vi genomför.”⁷⁹

Nya moderaterna inleder även sin nyvunna post med att presentera en ny kampanj med temat *Äntligen har Sverige fått en arbetarregering!*. Detta med syfte att visa att det som utlovades under valrörelsen är sanning och kommer att genomföras. Schlingmann säger om detta:

⁷⁸ Faire (2006-10-05)

⁷⁹ Olsson (2006-11-26)

Det handlar om att i regeringsställning leverera resultat och agera som vi har lovat. Man ska komma ihåg att det var många nya människor som röstade på moderaterna. Många gick direkt från socialdemokraterna till moderaterna. Vi måste visa att det vi sa innan valet också gäller efter valet och att vi är i fortsatt förändring.⁸⁰

Fortsättningsvis kommer nya moderaterna att fokusera ytterligare på att utforma och utveckla kampanjmetoder, något som kan kopplas samman med tankar om en amerikaniserad politik – liksom med en politisk PR-isering.⁸¹ Kommande år, som sittande regering, har nya moderaterna i uppgift att hålla kvar sina väljare och följa sina egna direktiv. En viktig punkt, som Pär Henriksson nämner i samband med diskussionen om en fortsatt ställning som ledande parti:

Man måste kunna säga att; okej vi är nöjda med det vi gjort, men att det fortfarande finns samhällsproblem som måste lösas. Det tror jag var den helt avgörande orsaken till att socialdemokraterna förlorade, dom var lite för nöjda.⁸²

Vad denna analys pekar på, är att nya moderaterna med alla sina förändringar har gått mot att vara betydligt mer marknadsorienterade än tidigare. De har tagit tillvara på medborgarnas önskemål, vilket har visats via opinionsundersökningar och tidigare valnederlag. Likaså har de utformat sitt politiska budskap med frågor som allmänheten kan associera till och ha nytta av, och termer som gör politiken enklare att förstå.

Det var ju att moderaternas politik kändes ganska o-uppdaterad och teknisk /.../ när vi talade om politik så talade vi om skattesänkningar, och då talade vi procent och skattesystemets konstruktion och för de flesta människor är inte detta det intressanta, utan det intressanta är att jag betalar in till staten och kommunen och vad får jag ut för kvaliteter ur välfärden, och vad händer i skolan, och hur fungerar rättstaten och sådär, så jag tror att den politiska förflyttningen som utgör grunden för det som är nya moderaterna, den tror jag var helt avgörande för att kunna återhämta partiet efter 2002 års rätt rejäla valförlust.⁸³

Ett nytt fenomen valet 2006 var att moderaterna på valdagen fortsatte sin kampanj, allt för att värva väljare. Nya moderaterna inleder också sin mandatperiod med att genomföra en höstkampanj, båda dessa exempel tyder på att partiet gått mot att vara mer marknadsorienterat.

Vi har nu presenterat vår fallstudie från utformning till betydelse. Nya moderaterna har i stor utsträckning förändrat både sin logotyp och sin marknadsföring. Partiet har blivit allt mer marknadsorienterat och har på så vis också fått god kunskap om medborgarna och deras intressen.

⁸⁰ Faire (2006-10-05)

⁸¹ ibid (2006-10-05)

⁸² Henriksson (2006-12-08)

⁸³ ibid (2006-12-08)

7. SLUTDISKUSSION

Med utgångspunkt i problemformulering; *I vilka avseenden har nya moderaterna genomgått en PR-isering?* samt *vad för konsekvenser får detta för demokratin?*, har vi nu diskuterat betydelsen av politisk PR-isering, samt presenterat nya moderaternas valkampanj. En diskussion har också förts kring kampanjens struktur och vikten av politisk PR-isering för utgången i nya moderaternas valrörelse. Vi kommer nu i detta avslutande kapitel föra begreppet demokrati till diskussionen om politisk PR-isering.

7.1 SAMMANFATTNING – FALLSTUDIEN

Med utgångspunkt i ett utvecklat, förändrat samhälle och en förändrad politisk organisation, har begreppet politisk PR-isering studerats i samband med det moderata samlingspartiets valkampanj. Målet var att få en inblick i det system som det moderata partiet använder sig av och hur genomförandet av valrörelsen 2006 kan visa tendenser som motsvarar en politisk PR-isering.

Det moderata samlingspartiet, som under valrörelsen men också efter valet går under namnet nya moderaterna, genomförde året 2006 en nyutformad valkampanj. I kampanjen ingick nya grafiska utformningar, nya kampanjtexter och ett nytt sätt att presentera det politiska budskapet. Även internt har partiorganisationen utvecklats, främst i form av nya experter inom området kommunikation. Moderaternas informationsenhet har växt och före detta PR-konsulter har fått i uppgift att förbättra partiets kommunikationsstrategier.

Nya moderaternas valkampanj innehöll bland annat affischer, flygblad, webbreklam och broschyrer. All reklam indikerar på moderaternas nya förhållningssätt, exempelvis partisymbolen som har en ljusare, mjukare ton på den blå färgen. Likaså visar kampanjerna att det främst är socialdemokraterna som är partiets största hot. För att lyckas vinna socialdemokratiska röster, krävdes en framställning av moderaterna som fångar just de socialdemokratiska väljarna. Och det var främst det som utformningen av kampanjen gått ut på – att hitta rätt budskap till de väljarna som är svårast att nå.

Partiets nya utformning, både inom partiet och utåt sett mot medborgarna, indikerar på ett väl planerat politiskt arbete. Nya moderaterna har blivit betydligt mer marknadsorienterade än tidigare, och det har gett sina resultat. De har också fört en framtonad marknadsföring av sin nya produkt – nya moderaterna, nya målsättningar och en ny partiledare. Partiet har i sin helhet gått mot att vara mer marknadsanpassade och betydligt mer genomtänka än tidigare. Detta i sin tur är ett resultat av ett förändrat svenskt politiskt system, som i många fall vandrar mot en politisk PR-isering.

Utifrån de frågeställningar som ställts, empiri som använts, och de resultat som vi har kunnat utläsa är det nu dags att försöka att summera upp och se hur, och vad, våra resultat har för betydelse ur ett större samhälligt och demokratiskt perspektiv.

7.2 NYA MODERATERNA – ETT PR-ISERAT PARTI

Som analysen av fallstudien visar, så är nya moderaterna ett parti med många inslag av det vi kallar politisk PR-isering. Nya moderaternas senaste valkampanj genomsyras av en stor kunskap inom PR-området. Partiorganisationen har en betydligt mer utökad informationsenhet, med stor expertkunskap. Nya moderaterna visar också på att det har blivit mer marknadsorienterade än i tidigare val. Det innebär bland annat att deras kunskap om medborgarna har blivit större, vilket också underlättar utformningen och genomförandet av valkampanjen.

Nya moderaternas valrörelse 2006 resulterade i ett maktskifte och detta resultat var en av anledningarna till att vi valde att studera valkampanjen. Mycket pekade redan från början på att nya moderaterna gjort en förändring inom partiet, i efterhand kan vi konstatera att så var fallet – och mycket tyder också på att PR-iseringen av det moderata partiet var en stor anledning till att valet gick som det gick.

Som vi nämnt så har nya moderaterna utvecklat sin interna kommunikation, främst i form av en växande informationsenhet. Som citat från intervjuer visar så anser politiker inom partiet att kommunikationen har blivit viktigare – och att föra fram ett parti utan ett genomarbetat kommunikationssyfte ger sällan resultat. Detta är också det som Lees-Marshment diskuterar i samband med sin modell över marknadsorienterade partier. För att komma till makten i dagens samhälle krävs god kunskap om medborgarna och deras intresse.⁸⁴

Vi har talat om politisk professionalisering som ett led i den politisk PR-iseringen, där en expertstyrd kampanj pekar mot en utveckling av kommunikationen. Med expertstyrd menas främst att valkampanjerna utformas av experter inom området kommunikation, vilket nya moderaternas valrörelse alla gånger var. Vi har sett att före detta PR-konsulter som Per Schlingmann och Pär Henriksson har fått stort ansvar, och stor betydelse för valkampanjerna. Utvecklingen som skett under valrörelsen 2006 pekar också mot att ytterligare strategier och tankar kring kommunikation kommer utvecklas.

7.3 POLITISK PR-ISERING OCH DEMOKRATIN

Vi har så här långt konstaterat att nya moderaterna har utvecklats mot att vara ett PR-iserat parti. Nya moderaterna har blivit mer marknadsorienterade, som Lees-Marshments modell pekar på. Likaså har nya moderaterna blivit mer professionella, detta syns bland annat via den utökade informationsenhet som partiorganisationen har, samt den expertkunskap som ryms inom enheten. Men vad betyder då partiets utveckling för den svenska demokratin – en fördel eller ett hot? Samt har

⁸⁴ Lees-Marshment (2004)

medborgarna i sin tur möjlighet att kritiskt analysera de budskap som under valtider levereras? Vi vill här återknyta till Dalfelts och Falkheimers citat, där de ställer frågan om huruvida vi står inför ett mer splittrat samhälle med sned maktfördelning, eller ett mer demokratiskt samhälle med kunniga och självständiga medborgare?⁸⁵

Tidigare nämndes två ställningstaganden som är vanligast inom forskningen när det handlar om PR-verksamhetens intåg i politiken. För det första finns en positiv syn på utvecklingen, där medborgarna har intagit ett mer kritiskt ställningstagande till information och där PR bidrar till ett mindre elitinriktat och mer massinriktat samhälle. För det andra finns en negativ syn på PR-iseringen och utvecklingen i stort. Det handlar om att medborgarna har blivit konsumerande i stället för resonerande, och att det idag går ut på att manipulera människor att agera.

Det vi först och främst frågar oss är om medborgarna har rätt glasögon på sig - om de har möjlighet att urskilja de utspel som förekommer under valkampanjerna, eller om budskapen enbart accepteras utan att granskas? Detta är förmodligen också den allra svåraste frågan att få svar på. Vad vi vet efter genomgången litteratur, är att medborgarnas kunskap om PR-begreppet är ytterst begränsat.⁸⁶ Vi förutsätter också att medborgarna inte heller har mycket kunskaper om den PR-isering vi studerat och diskuterat, främst på grund av att PR-iseringen är något som håller på att ske, och inte något som redan har skett till fullo. Däremot vet vi att medborgarna har bredare kunskaper om informationskällan Internet, vilken är ett viktigt instrument i samband med valrörelser. Det är idag lättare att leta information på egen hand om partiorganisationer och det är lättare att höra av sig till enskilda politiker för att ställa frågor. Nya moderaterna har själva sagt att de har som mål att svara på alla inkommande e-post inom 24 timmar.⁸⁷

Den tekniska utvecklingen är på så vis en stor fördel för medborgarna, där de har stora möjligheter att kritiskt granska partiernas innehåll. Informationskanalerna är betydligt fler och kunskaperna är bredare hos medborgarna, särskilt när det gäller att välja och välja bort information. Vi tror att det ökade utbudet av reklam kan vara ett exempel på att medborgarna borde vara bättre på att ta bort sådan information som inte intresserar dem. Likaså säger nya moderaterna själva att det numera är en större marknad att konkurrera på, där alla aktörer, inte bara partier är inblandade.

/.../det blir allt svårare att påverka väljarna och medborgarna, det gäller inte bara politikerna utan det gäller alla, just därför att mediekonsumtionen ser annorlunda ut, bruset ökar, medborgarna är otroligt mycket mer kunnig både som köpare av produkter och tjänster men också som köpare av politik.⁸⁸

Med detta som en utgångspunkt, tycks medborgarna ha ett mer kritiskt ställningstagande till inkommande information, likaså får partierna det svårare att ta sig igenom mediebruset och nå medborgarna. Diskussionen i sig pekar mot en

⁸⁵ För Dalfelts & Falkheimers citat, se s. 11

⁸⁶ Larsson (2004)

⁸⁷ Henriksson (2006-12-08)

⁸⁸ ibid (2006-12-08)

positiv utveckling för demokratin, där medborgare har större möjlighet att granska de politiska partierna och att de utvecklade ett mer kritiskt ställningstagande än tidigare:

/.../man möts av reklambudskap hela tiden, men däremot när man tar sig tid att ägna sig åt politik när man ska rösta, då är man mer kritisk därför att då har man med sig samma syn på politiken, samma perspektiv som när man köper andra produkter eller tjänster, alltså man är mer kritisk från grunden.⁸⁹

Så långt sett, ser i alla fall den tekniska utveckling bra ut i förhållande till demokratin. Problemet tycks dock inte ligga i den tekniska utvecklingen utan i den mindre transparenta delen. Det handlar med andra ord om de politiska partiernas utvecklade strategier och om den politiska PR-iseringen. Även om medborgarna blivit bättre på att granska, har även partierna blivit bättre på att utsättas för granskning. Så trots ökade möjligheter för medborgarna, som en positiv företeelse för demokratin, så är vikten av partiernas PR-isering större. Frågan som vi inte kan få svar på här, berör i vilken utsträckning medborgarna har möjlighet att kritiskt granska det påverkansspel som förts under valrörelsen? Dock är detta något som skulle vara av intresse i en senare studie.

7.4 PR-ISERING – ETT HOT MOT DEMOKRATIN?

Anledningen till att en diskussion om medborgarnas roll i demokratin förs, är för att en fungerande demokrati är en förutsättning för bättre liv. Som tidigare nämnts så handlar demokrati om ett offentligt samtal i ett offentligt rum, där insyn är viktigt. Därför är det också viktigt för medborgare att vara en del av processen. Det är samtidigt denna delaktighet som ifrågasätts i samband med en kritisk syn på politisk PR-isering och PR-verksamheten i sin helhet.

En fara för demokratin som vi har sett, berör den politiska organisationen som en vara på en marknad. Vi har pratat om marknadsföring som en del av den politiska PR-iseringen, vilket för med sig tankar om en produkt som ska säljas. Nya moderaternas partisekreterare, Per Schlingmann, säger själv i en jämförelse av politiken och reklamvärlden att:

Det finns vissa likheter med det som man använder reklam till - att sälja en vara. För ett parti gäller det att utveckla politiken. Och för att göra det är det viktigt att nå väljarna och att ha väljarkontakt. Där finns det absoluta likheter.⁹⁰

Vi har sett att nya moderaterna blivit mer marknadsorienterade än tidigare, vilket är en del i marknadsföringen. Att vara marknadsorienterad innebär att ha kännedom om marknaden som man är ämnad att påverka, eller ämnad att visa sitt budskap för. Att ha denna kännedom är i sig ett oerhört viktigt redskap inom politiken. Det för

⁸⁹ Henriksson (2006-12-08)

⁹⁰ Magnusson (2006-09-29)

med sig att partierna har betydligt större möjligheter att välja rätt frågor till sina valkampanjer och på så vis locka fler väljare. Det är bland annat detta som vi ser som ett hot mot det demokratiska samhället.

För det första är det aldrig positivt om de politiska organisationerna marknadsförs som en produkt, eftersom att sälja en produkt innebär att enbart lyfta fram varans goda egenskaper för att locka människor att köpa den. Nya moderaterna har under och innan sin valkampanj 2006, tagit del av opinionsundersökningar och fokusgrupper för att få grepp om medborgarnas intresse. Detta ledde i sin tur till att de genomförde en lyckad valrörelse, där rätt frågor och rätt argument fördes fram. I detta avseende så marknadsfördes partiet i stor utsträckning som just en produkt - där målet var att vinna regeringsmakten.

Om vi tittar vidare på nya moderaternas valkampanj, så kan man se att deras material i många fall liknade ett socialdemokratiskt kampanjmaterial. Detta var något vi fann märkligt eftersom partierna ligger relativt lång ifrån varandra – med partimått mätt. Vi ställde oss också frågan varför denna liknelse gick att se och varför nya moderaterna valde att genomföra sin kampanj med socialdemokratiska budskap? Mest rimligt verkar vara att nya moderaterna hade i syfte att locka socialdemokratiska väljare, vilket görs på socialdemokratins planhalva. Detta utspel är i sig också en del av en marknadsförd och en PR-iserad politik. Nya moderaterna var medvetna om socialdemokraternas väljarstöd, men de var också, men hjälp av undersökningar medvetna om de brister folket såg hos den sittande regeringen.

Ett annat utspel som genomfördes var relationen mellan partiledarna Reinfeldt och Persson som tidigare diskuterats. Återigen nämns denna konkurrens eftersom det är en viktig del ur medborgarsynpunkt men också ur ett demokratiperspektiv. Hela valkampanjen byggde på dessa två personligheter och framställningarna av dessa, vilket går att liknas vid ett amerikanskt förhållningssätt inom politiken. För det första kan detta ses när Fredrik Reinfeldt och Göran Persson möts i TV-sända debatter och tävlar om att uttala sig på ett välformulerat och lättsamt sätt. Hårt draget: den som uttrycker sig bäst, vinner. Många gånger har man sett partiledarna deltagit i underhållningsprogram, som exempelvis *Ett herrans liv* eller *Bolibompa* för att ge politiken ett annat ansikte.

Om politiken fortsättningsvis går mot att bli ännu mer personifierad, kan demokratiska risker ses. Främst gäller det risker där medborgarna röstar på den bästa talaren, och inte på det parti talaren representerar. Vad vi försöker säga här är att politik i första hand inte ska handla om bästa retoriska kunskap, utan om den ideologi eller det budskap som partiet står för. Något som i dagens valrörelse blir allt mer påtaglig. Idag ligger partierna lågt med att vara alltför kontroversiella eller ideologiskt sett utmärka sig från de andra partierna. Istället går partierna allt mer mot en mitt, där ett borgligt parti som moderaterna har likvärdigt budskap och mål som ett socialdemokratiskt parti.

7.5 AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Vårt syfte utgick från att vi med hjälp av nya moderaternas valkampanj 2006 ville föra fram begreppet politisk PR-isering till den politiska organisationen, och samtidigt föra fram en diskussion om politik och demokrati. Just demokratibegreppet har under hela studien haft en mycket central roll.

Studien av nya moderaternas politiska kommunikation visar att en förändring inom partiet i många avseenden har skett, och detta under 2006 års valkampanj. Nya moderaterna har utvecklats både internt inom partiorganisationen och externt sett. Många inom partiet har under och innan valrörelsen jobbat med marknadsorientering och väljarintresse, för få fram en bra politisk produkt som lockar väljare.

Nya moderaterna har också lockat väljare genom att spela på socialdemokraternas planhalva. Via marknadsorientering har nya moderaterna noterat att det är just de socialdemokratiska väljarna som man behöver locka för att lyckas med valkampanjen, och detta genomfördes med hjälp av en kampanj som gick i socialdemokraternas fotspår.

Med utgångspunkt i vår problemformulering; *I vilka avseenden har de nya moderaterna, och den svenska politiken, genomgått en PR-isering?* vill vi säga att nya moderaterna, och den svenska politiken, har genomgått en politisk PR-isering, och detta har skett genom en marknadsorienterad politik, stor användning av interna experter inom PR och kommunikation samt stor personifiering och strategiskt tänkande.

Slutligen: *Vilka konsekvenser har PR-iseringen för demokratin?* Den tekniska utveckling som skett och speciellt Internet har öppnat upp för medborgare att kritiskt granska partiernas innehåll. Informationskanalerna är fler och kunskapen att selektivt välja information är större hos medborgaren. Man är idag mer kunnig och kritisk både som köpare av produkter också som köpare av politik.

De hot som vi ser med politisk PR-isering ligger i den transparenta delen och medborgarens dåliga kunskaper om PR. För det första har insynen i politiken försämrats då de politiska partierna utvecklat sina strategier, marknadsför politiken som en produkt och väljer ”rätt” frågor för att locka väljare. Ett annat hot med politisk PR-isering är personifieringen, hårt draget: medborgaren röstar på den bästa retorikern inte på budskapet.

Hur en fortsatt utveckling av de politiska partiernas kommunikation kommer att se ut går inte att säga. Men utifrån det vi nu kan tyda med hjälp av nya moderaternas valkampanj så finns det goda skäl att tro att partierna över lag kommer att fortsätta PR-iseras. Framst tror vi utvecklingen kommer att gå mot en allt mer marknadsorienterad politik, och mer marknadsorienterade partier – vilket i sin tur leder till en hårdare kamp om väljarna. Det är i samband med kampen om medborgarna, tillsammans med demokratin, som politisk PR-isering blir ett viktigt ämne att fortsätta studera och utforska. Framför allt för medborgarnas egen skull, där det blir var och ens uppgift att lära sig granska de politiska partiernas utspel – och på så vis bevara ett demokratiskt samhälle.

Under uppsatsens gång har många intressanta sidovägar till vårt område uppkommit, och som vi själva önskar att vi haft tid att studera. Dock så innefattar uppsatsen också begränsningar och avskärmningar av området i stort, vilket är ett måste för en uppsats på denna nivå.

Det som främst har observerats, och som vi önskar vidare och fördjupad forskning inom, är den yrkesöverskridning som nämnts tidigare. Främst vore det intressant att ta del av överskridningen som sker från den politiska sfären till PR-verksamheten. Detta är en viktig diskussion eftersom den innefattar många människor inom samhällseliten, som sitter på väldigt bred och djup kunskap.

För det andra verkar en undersökning av PR-verksamheten i stort ligga på sin plats. Främst handlar det om den dolda informationen som cirkulerar mellan företag, PR-branschen och medierna, och vad denna information kan betyda ur ett påverkansperspektiv för medborgarna.

REFERENSLISTA

PRIMÄRDATA

Intervjuer:

FALKHEIMER, Jesper (2006-12-15): *fil.dok i medie- och kommunikationsvetenskap*, Lunds universitet

HASANOV, Dan (2006-12-12): *partiombudsman moderaterna*. Moderaternas lokala kontor: Växjö

HENRIKSSON, Pär (2006-12-08): *kommunikationsschef på moderaterna*. Regeringen: Stockholm

JORDEVIK, Stina (2006-12-19): *konsult*. Mediespjut: Växjö

TUNSTRÖM, Martin (2006-12-14): *politisk chefsredaktör*. Smålandsposten: Växjö

VON HEIJNE, Birgitta (2006-12-28): *mediekonsult*. Starcom: Stockholm

Övrigt material

Affisch (inför valkampanjen: 2006): *Alla ska med. Så enkelt är det*. Nya moderaterna, Stockholm

Affisch (inför valkampanjen 2006): *Socialdemokraterna, vänsterpartiet och miljöpartiet – ett ytterst komplicerat val*. Stockholm

Affisch (höstkampanj 2006): *Kampen för jobben är igång!* Nya moderaterna, Stockholm

Medborgaren (2006:6) *Äntligen har Sverige fått en arbetarregering*. Nya moderaterna, Stockholm

Ny logotyp (inför valet 2006): *Nya moderaterna*. Stockholm

Plåster (inför valkampanj 2006) *Som plåster på (S)åren*. Nya moderaterna, Stockholm

www.moderaterna.se (inför och efter valet 2006) *moderaternas nationella hemsida*. Nya moderaterna, Stockholm

SEKUNDÄRDATA

Artiklar

BILLGER, Ola (2006-09-29) *Högerspöke ska helt tvättas bort - Pr-mannen Per*. Svenska Dagbladet

FAIRE, de Claes (2006-10-05): *Interjuu – Schlingmanns list*. Resumé. Finns även att hitta på www.medicarkivet.se

JONSSON, Anders (2006-09-29): *PR har blivit viktigare än politiken*. Expressen. Finns även att hitta på: <http://www.expressen.se/index.jsp?a=700794>

MAGNUSSON, Erik (2006-09-29): *Är det du som är Iprenmannen?* Sydsvenskan. Finns även att hitta på: <http://sydsvenskan.se/sverige/article186640.ece>

OLSSON, Lova (2006-11-26): *Moderaterna kampanjar nu – varför?* Svenska Dagbladet

TT (2006-09-28): *Schlingmann m:s nye partisekretärer*. Sydsvenskan. Finns även att hitta på: <http://sydsvenskan.se/sverige/article186542.ece>

Internet

www.ne.se (2006-11-07): sökord: *demokrati*

www.ne.se (2006-12-27) sökord: *Per Schlingmann*

www.ne.se (2006-12-29): sökord: *arbetarparti*

www.scb.se (2006-12-17): sökord: *politiska partier*

www.scb.se (2006-12-27): sökord: *riksdagsvalen*

Litteratur

ALLERN, Sigurd (1997): *Når Kilderne byr opp til dans*. Oslo: Pax Forlag A/S

BORG, Martin (2004): *Propaganda, så påverkas du*. Stockholm: Bokförlaget Atlas

COTTLE, Simon (2003): *News, Public Relations and Power*. London: SAGE Publications Ltd

DALFELT, Sara & FALKHEIMER, Jesper (2001): *PR-industrin, lobbyisterna & demokratin*. Artikel i Nordicom Information, Göteborgs universitet 2001:3-4

DJERF-PIERRE, Monika, HOLMERG, Sören, PETERSON, Olof, STRÖMBÄCK, Jesper & WEIBULL, Lennart (2006): *Demokratirådets rapport 2006. Mediernas valmakt*. Stockholm: SNS Förlag

FALKHEIMER, Jesper (2001): *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur

FALKHEIMER, Jesper (2001): *Public relations framväxt i det senmoderna samhället: en institutionell analys*. Lunds universitet

FREDRIKSSON, Magnus (2001): *Public Relations: ett begränsat forskningsområde*. Göteborgs universitet: institutionen för journalistik och masskommunikation

HABERMAS, Jürgen (2003): *Borglig offentlighet*. Fjärde upplagan, Lund: Arkiv.

HADENIUS, Stig & WEIBULL, Lennart (2003): *Massmedier. En bok om press, radio & TV*. Albert Bonniers förlag, Falun

HANSÉN, S & THOR, C (1997): *Interjyva – En grundbok för media*. Ordfront förlag, Stockholm

HVITFELDT, Håkan & KARVONEN, Lauri (1999): *Den svala demokratin*. Sundsvall: Demokratiinstitutionen

JOHANSSON, Bengt (2001): *När opinionen skall förklaras - förklaringar till valutgång och väljaropinion i svensk dagspress under valrörelsen 1998*. Paper inför konferensen i medie- och kommunikationsforskningen i Reykjavik 11-13 augusti 2001

JOHANSSON, Bengt (2003): *Mass Media, Interpersonal Communication or Personal Experience? Perceptions of Media Effects among Swedish Politicians*

LARSSON, Larsåke (2002): *PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur

LARSSON, Larsåke (2005): *Opinionsmakarna. En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur

LARSSON, Larsåke (2005): *Upplysning och propaganda. Utvecklingen av svensk PR och information*. Lund: Studentlitteratur

LEES-MARSHMENT, Jennifer (2001): *The marriage of Politics and Marketing*. Political Studies: 2001 vol 49: 692-713

LEES-MARSHMENT, Jennifer (2004 nr 12): *Political Marketing – the key to electoral success or the cause of democratic turmoil?* Sundsvall: demokratiinstitutet

McNAIR, Brian (2000): *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere*. London: Routledge

NORD, Lars (1997): *Spelet om opinionen, möten mellan makerhavare, medier och medborgare*. Lund: Studentlitteratur

NORD, Lars (2001): *Americanization v. the Middle Way: New Trends in Swedish Political Communication*. I The Harvard International Journal of Press/Politics vol 6, no.2

NORD, Lars (2004 nr 5): *Hur professionella är de svenska partierna?* Sundsvall: Demokratiinstitutet

NORD, Lars (2005): *Still the Middle Way – A study of Political Communication Practices in Swedish Election Campaigns*. Sundsvall: Demokratiinstitutet

NORD, Lars & STRÖMBÄCK, Jesper (2003): *Valfeber och Nyhetsfrossa – politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Stockholm: Sellin.

NORD, Lars & STRÖMBÄCK, Jesper (2004): *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur

PALM, Göran (2002): *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Kungälv: Livréna Grafiska AB

RAWET, Henry, DAHL, Magnus & FLICK, Kaj (2002): *Allt kommunicerar. PR-konsulterna visar vägen*. Falun: Scanbook

RIENECKER, Lotte & JØRGENSEN, Stray Peter (2004): *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber

STRÖMBÄCK, Jesper & NORD, Lars (2006): "Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship Between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns". I: *European Journal of Communication vol. 21, no. 2, pp. 147-164*

THURÉN, T (1991) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber

ØSTBYE H, KAPSKOG K, HELLAND K & LARSEN LO (2003) Översatt av LARSSON Lars G: *Metodbok för medievetenskap*. Liber AB: Malmö.

BILAGA 1

Ny logotyp:



Kampanjmaterial, plåster:



BILAGA 2

ALLA SKA MED. SÅ ENKELT ÄR DET.

Version 1: Nya Moderaterna:



Version 2: Socialdemokraterna:




BILAGA 3

Tema på höstkampanj,
samt Medborgarens framsida nr 6, 2006:



Mittenuppslaget i Medborgaren nr 6, 2006:



KAMPEN FÖR JOBBEN ÄR I GÅNG

Nya moderaterna och Allians för Sverige har fått väljarnas förtroende att leda landet. Det finns många problem att ta tag i, men för en arbetarregering är jobben viktigast. Fler måste få chansen att ta sig in på arbetsmarknaden. Därför gör vi det billigare att anställa, lättare att starta företag och mer lönsamt att arbeta. Kampen för fler jobb är i gång!

NU UTVECKLAR VI VÄLFÄRDEN

Det är mycket i den svenska välfärden som är bra. Runt om i landet utför personal inom skolan, vården och omsorgen underverk varenda dag. Men allt är inte så bra som det borde vara och på många ställen saknas resurser. Därför satsar vi på välfärden. Det behövs för att den ska kunna utvecklas och bli ännu bättre.

