

Rapport nr: 39  
Maj 2019

## Ett stöd för demokratin

En studie av partiernas informationsinsatser i samband med de allmänna valen 2018

*Lena Jendel & Lars Nord*



**Författare:** Lena Jendeloch Lars Nord

**Titel:** Ett stöd för demokratin - En studie av partiernas informationsinsatser i samband med de allmänna valen 2018

**Utgiven av:** DEMICOM, Mittuniversitetet, 2019, Sundsvall

**Rapportserie:** nr 39

ISBN 978-91-88527-69-1

© Författarna och Mittuniversitetet 2019

[miun.se/demicom](http://miun.se/demicom)

# **Ett stöd för demokratin**

**Lena Jendel & Lars Nord**

Fakulteten för naturvetenskap, teknik och medier  
Demicom  
Mid Sweden University  
Sundsvall, maj 2019



# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>IV</b>
<b>Förord</b> .....	<b>V</b>
<b>Ökat valdeltagande och splittrat partisystem</b> .....	<b>1</b>
Regeringsbeslut och särskilda medel.....	2
Rapportens innehåll och uppläggning.....	3
Material och metod.....	3
<b>Informationsinsatser i kampanjplaneringen</b> .....	<b>4</b>
Beaktande av särskilda medel i kampanjplaneringen.....	5
Partiernas ekonomi och de särskilda medlens betydelse.....	5
<b>Informationsinsatserna i valrörelsen</b> .....	<b>6</b>
Användning av särskilda medel.....	7
Hur avgörande är medlen för partierna?.....	24
<b>Informationsinsatsernas effekter</b> .....	<b>26</b>
Valdeltagande.....	26
Hur ska fler lockas att rösta?.....	27
Effekter av de särskilda medlen.....	29
Framtida satsningar av särskilda medel.....	31
<b>Slutsatser och diskussion</b> .....	<b>33</b>
Referenser.....	35
Bilaga intervjufrågor.....	36



## Sammanfattning

Regeringen anser att ett högt och mer jämlikt valdeltagande är viktigt. För att säkerställa att information om de allmänna valen når olika grupper av röstberättigade har i budgetpropositionen för 2018 (prop. 2017/18:1) totalt 30 miljoner kronor avsatts som särskilda medel till partierna för informationsinsatser inför de allmänna valen 2018, och totalt 20 miljoner kronor inför Europaparlamentsvalet 2019. Med medlen ges partierna ökade möjligheter att nå ut till väljarna och då särskilt till grupper av röstberättigade med lågt valdeltagande i tidigare allmänna val såsom unga, utrikes födda och personer med funktionsnedsättning.

Syftet med denna studie är att kartlägga hur riksdagspartierna använde och förhöll sig till de särskilda medlen som de tilldelades av regeringen inför valåret 2018. Syftet är också att diskutera medlens betydelse för partiernas kampanjplanering, prioriteringar av kommunikationsinsatser samt för valdeltagandet. Studien bygger på intervjuer med företrädare från samtliga riksdagspartier och analyser av ekonomiska redovisningar.

Vid tidigare utvärderingar av de särskilda medlen har det funnits skillnader mellan partierna angående vilka grupper som deras särskilda insatser styrts mot. Denna gång prioriterade samtliga partier i valrörelsen 2018 de målgrupper som de särskilda medlen riktar sig till. De flesta har stöttat sina ungdomsförbund ekonomiskt för att de ska kunna kommunicera med unga i sociala medier, kampanja och resa runt till gymnasieskolor. Överlag uppger partierna att de sociala medierna, framför allt den riktade annonseringen på plattformarna, hade större betydelse i valrörelsen 2018 än vid tidigare val. Det finns en större samsyn än tidigare mellan partierna när det gäller vilka målgrupper som är viktiga att nå för att höja valdeltagandet, och vilka informationsinsatser som bör bekostas av de särskilda medlen

Vidare uppger samtliga partier, även de mer resursstarka, att de särskilda medlen är en viktig förstärkning av kampanjkassan och att tillskottet i hög grad påverkar omfattningen av informationsinsatserna. När det gäller vägar att öka valdeltagandet resonerar partierna framför allt kring hur utrikes födda ska förmås att rösta i större utsträckning. Flera partiföreträdare betonar här vikten av partiets ökade fysiska närvaro i områden där många har ett annat modersmål än svenska.

Samtliga partiföreträdare ser svårigheter i att mäta effekterna av sina särskilda informationsinsatser, men flera av dem tror ändå att satsningarna har gjort skillnad och kan ha lett till att fler väljare har röstat. Samtliga partier är nöjda med att de särskilda medlen ges till partierna inför varje valrörelse för att förstärka kommunikationen i syfte att höja valdeltagandet. Sverigedemokraterna avviker från de övriga genom sin åsikt att partierna själva borde få avgöra vilka grupper stödet ska riktas mot.

## Förord

Regeringens uppdrag att utvärdera de särskilda medlen för informationsinsatser omfattar analyser av de allmänna valen 2018 och EU-parlamentsvalet 2019. Detta är den första delrapporten om de allmänna valen 2018. Efter EU-parlamentsvalet kommer en mer omfattande och samlad slutrapport kring informationsinsatser i båda valrörelserna att publiceras 2020. I denna slutrapport ingår också allmänna forskningsresultat kring dessa valrörelser av betydelse för analysen.

I arbetet med denna delrapport har forskningsassistent Lena Jendel huvudsakligen svarat för rapportens resultatdelar, materialinsamling och bearbetning av de empiriska undersökningarna, medan professor Lars Nord fungerat som projektledare och som huvudansvarig för rapportens uppläggning.

Sundsvall den 1 april 2019

*Lena Jendel*

*Lars Nord*



## Ökat valdeltagande och splittrat partisystem

Valet 2018 kommer med all säkerhet att hamna i historieböckerna. Inte så mycket för vad som hände fram till valdagen, och knappast heller med tanke på valresultatet. Valkampanjen var tämligen lik de närmast föregående utan större dramatiska moment. Valresultatet på nationell nivå var också på samma sätt förutsett i de flesta tidigare opinionsundersökningar som publicerats. Några smärre avvikelser kunde noteras, men de var knappast särskilt sensationella.

I stället kom – för en gångs skull – nästan all dramatik att utspela sig efter valdagen. Det låsta parlamentariska läget gjorde regeringsbildningen till en mycket långdragen process. Talmansrundor med partiledarsonderingar och statsministeromröstningar avlöste varandra under senare delen av 2018, och det dröjde ända till mitten av januari 2019 innan en ny regering kunde tolereras av riksdagen. En process i svensk politik som vanligen tar knappt en vecka, dröjde nu 134 dagar. Ett svårslaget rekord.

Svårigheterna att bilda en ny regering bottnade i ett valresultat där varken det rödgröna blocket eller den borgerliga alliansen fick egen majoritet. Valresultatet indikerade en tilltagande fragmentering av det svenska politiska landskapet. Aldrig tidigare har riksdagens största parti varit så litet som nu (Socialdemokraterna fick 28,3 procent av rösterna och 100 riksdagsmandat). Aldrig heller har de båda största partierna (Socialdemokraterna och Moderaterna) tillsammans haft mindre än hälften av riksdagsmandaten. Slutligen har det statsvetarna kallar antalet effektiva partier (att partierna blir mer lika varandra i storlek) inte varit lika högt som nu under de senaste 50 åren.

Sammantaget kan dessa observationer ses som indikatorer på att det svenska partiväsendet står under ett starkt förändringstryck där de framtida utmaningarna förefaller vara många och stora. Samtidigt visade valet 2018 att den svenska demokratin står fortsatt stark. Än en gång ökade valdeltagandet, nu till 87,2 procent i riksdagsvalet, vilket inte minst i en internationell jämförelse med andra mogna demokratier är mycket imponerande. Svenska väljare går i allmänhet och röstar, men motiven kan skifta alltifrån att röstandet uppfattas som en medborgerlig plikt till ett intresse för en viss politisk fråga eller ett visst valutslag.

Samtidigt är inte det höga valdeltagandet jämnt fördelat. Det höga genomsnittet för riket kan inte dölja att betydande skillnader fortfarande finns mellan olika regioner, olika socioekonomiska grupper, olika åldersgrupper och bland människor med olika etnisk bakgrund. Om de väljare som inte gick och röstade på valdagen var ett tvärsnitt av befolkningen i stort fanns knappast något demokratiskt legitimitetsproblem. Förhållandet är däremot snarast det motsatta. Icke-väljarna är inte en spegelbild av väljarna, utan kommer i större utsträckning från mindre resursstarka områden, har lägre utbildning och lever i vissa avseenden i ett socialt utanförskap.

Den generella valrörelsen i Sverige kännetecknas numera av professionella välplanerade kampanjinsatser och sofistikerade målgruppsanalyser. Partiernas fokus är till stor del

inriktat mot väljargrupper som av ett eller annat skäl uppfattas som potentiellt intressanta för det egna partiet. Det är därför rimligt att utgå från att det finns ett egenintresse när de politiska partierna planerar sina valkampanjer, och att partiernas resurser framförallt används på ett sätt som antas gagna partiet och göra det så opinionsmässigt framgångsrikt som möjligt. Viktiga målgrupper för partiernas kampanjer definieras utifrån partiernas strategiska behov.

Sett ut ett bredare samhällsperspektiv är det emellertid mindre intressant exakt hur rösterna fördelar sig mellan partierna, och i grunden mer väsentligt att väljarna har stort förtroende för det demokratiska styrelseskicket. Demokratin får framförallt sin legitimitet genom att de flesta väljare går och röstar så att valresultatet uppfattas som en rimlig spegling av folkviljan. De särskilda medel som partierna tilldelas av regeringen inför svenska val i syfte att öka valdeltagandet i vissa väljargrupper kan därför sägas utgöra ett värdefullt komplement till de politiska partiernas övriga kampanjaktiviteter. Målgrupperna i arbetet för att höja valdeltagandet definieras utifrån demokratinns behov.

De politiska partiernas egna insatser under valrörelsen blir regelmässigt föremål för interna analyser efter valdagen. Eftervalsanalyserna genomförs numera med stor noggrannhet inom de politiska partierna, och presentationerna av dessa dokument brukar få stor uppmärksamhet i medierna. De fungerar som kampanjutvärderingar som ger viktiga lärdomar inför framtiden vad gäller partiernas strategiska utvecklingsarbete.

På motsvarande sätt är det värdefullt att de insatser som de politiska partierna gör för att öka valdeltagandet i särskilda väljargrupper analyseras och utvärderas. Även här kan viktiga lärdomar dras av hur de särskilda medlen har använts och vilken roll de spelat för att öka valdeltagandet. Sådana kunskaper är av stor betydelse för den fortsatta utformningen av den här typen av demokratistöd.

## Regeringsbeslut om särskilda medel

Under 2018 skedde val till riksdagen, kommun- och landstingsfullmäktige. Val till Europaparlamentet hålls 2019. I de senaste tre nationella allmänna valen har andelen röstande ökat, liksom i de två senaste svenska Europaparlamentsvalen. Samtidigt finns det fortfarande stora skillnader i valdeltagande mellan olika befolkningsgrupper och valdistrikt.

Regeringen har inför samtliga allmänna val sedan 1994 fördelat särskilda medel till de politiska partierna för informationsinsatser i syfte att öka valdeltagandet. Tidigare satsningar med att ge särskilda medel till partierna för informationsinsatser har utvärderats på uppdrag av regeringen. Den satsning som genomfördes inför de allmänna valen och Europaparlamentsvalet 2014 utvärderades av Mittuniversitetet (*Demokratin behöver fler röster - En studie av politiska partiers informationsinsatser vid valen 2014*). Mittuniversitetet utvärderade också den satsning som genomfördes inför 2010 års allmänna val (*Från dörrknackning till gröna pajasnäsor - En studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010*).

Regeringen anser att ett högt och mer jämlikt valdeltagande är viktigt. För att säkerställa att information om de allmänna valen når olika grupper av röstberättigade har i budgetpropositionen för 2018 (prop. 2017/18:1) totalt 30 miljoner kronor avsatts som särskilda medel till partierna för informationsinsatser inför de allmänna valen 2018 och totalt 20 miljoner kronor inför Europaparlamentsvalet 2019. Med medlen ges partierna ökade möjligheter att nå ut till väljarna och då särskilt till grupper av röstberättigade med lågt valdeltagande i tidigare allmänna val såsom unga, utrikes födda och personer med funktionsnedsättning. Partierna ska senast den 14 december 2019 lämna en redovisning av hur medlen använts.

Regeringen anser att en utvärdering är viktig för att förbättra kunskapsunderlaget för att bedöma vilka informationsinsatser som kan påverka benägenheten att rösta. Vidare är en utvärdering väsentlig för att regeringen ska kunna bedöma behovet av framtida satsningar inför kommande allmänna val.

## Rapportens innehåll och uppläggning

Syftet med denna studie är att kartlägga hur riksdagspartierna använde och förhöll sig till de särskilda medlen som de tilldelades av regeringen inför valåret 2018. Syftet är också att diskutera medlens betydelse för partiernas kampanjplanering, prioriteringar av kommunikationsinsatser samt för valdeltagandet. Studien bygger på intervjuer med företrädare från samtliga riksdagspartier och analyser av partiernas ekonomiska redovisningar.

Rapportens centrala frågeställningar är:

- Hur har de särskilda medlen använts?
- Vilka målgrupper har insatserna riktats mot?
- Vilka insatser hade partierna varit tvungna att prioritera bort om de inte hade tilldelats medlen?
- Vilka effekter har informationsinsatserna haft? Har de lett till en ökad benägenhet hos mottagarna att rösta?
- Vilka behov finns för inriktningen av framtida satsningar?

## Material och metod

För att ta reda på hur de särskilda medlen har använts i valrörelsen har personliga intervjuer med partiernas kommunikationsansvariga genomförts (se tabell nedan). De semistrukturerade intervjuerna ägde rum i januari–februari 2019 och har spelats in och transkriberats. Så långt som möjligt är de gjorda på plats.

**Tabell 1.1 Intervjuer efter riksdagsvalet 2018**

Centerpartiet	Emma Fahlstedt (KoC)
Kristdemokraterna	Robert Lisborg (Bitr. PS samt KaC)
Liberalerna	Anders Yngman (Coa)
Miljöpartiet	Carolina Bruseman (VS)
Moderaterna	Anders Edholm (VPS)
Socialdemokraterna	Helena Salomonson (KoC)
Sverigedemokraterna	Joakim Wallerstein (KoC)
Vänsterpartiet	Marie Antman (KoC)

*Kommentar: Kommunikationschef (KoC), Kanslichef (KaC), Biträdande partisekreterare (Bitr. PS), Chef organisation och administration (Coa) Valsamordnare (VS) Vice partisekreterare (VPS)*

Rapportens disposition följer valrörelsens olika skeden och inleds med det förberedande stadiet (informationsinsatser i kampanjplaneringen), går vidare till tiden för valrörelsen (informationsinsatser i valrörelsen) och avslutas med perioden efter valdagen (informationsinsatsernas effekter).

## Informationsinsatser i kampanjplaneringen

Detta kapitel handlar om förberedelsefasen av partiernas kampanjarbete 2018. Här redovisas partiernas synpunkter gällande den tidpunkt då de fick kännedom om medlen, och deras bedömningar av hur stor betydelse detta hade för planeringen av kommunikationsinsatser under valrörelsen. Även partiernas skilda ekonomiska förutsättningar för att bedriva valkampanjer jämförs.

## Beaktande av särskilda medel i kampanjplaneringen

Vid tidigare utvärderingar har det framkommit att partierna ibland har upplevt att beskedet om de särskilda medlen har kommit sent och att det har varit ett hinder i budgetarbetet. Denna gång uppger de flesta partier att tidpunkten inte utgjort något problem.

*Tidpunkten var rimlig i förhållande till vår budgetprocess. Det är ju där någonstans vid årsskiftet som man behöver bestämma annonsköp och andra stora poster (Marie Antman, V).*

Miljöpartiet upplevde att tidpunkten var sen ur planeringsperspektiv, men uppger att de i förväg kunde räkna ut ungefär hur mycket de skulle få och att partiet därmed kunde inkludera medlen i kampanjplaneringen. Även övriga partier menar att det är ett tillskott de räknar med när de gör sin valbudget. Man antar att fördelningen av medel ska vara ungefär densamma som tidigare valår och tidpunkten får därmed ingen större betydelse för planeringen.

*Det var nog med tid för att vi skulle hinna planera valrörelsen. Visst är det så att ju tidigare desto bättre förstås, men samtidigt räknar vi med att medlen ska göras tillgängliga. Vi vet ungefär hur mycket det kan bli och vi budgeterar utifrån det (Anders Edholm, M).*

## Partiernas ekonomiska förutsättningar och de särskilda medlens betydelse

När partierna planerar valkampanjer och fastställer valbudgetar styrs de av vitt skilda ekonomiska ramar. Valåret 2018 varierade kampanjbudgetarna mellan 18 och 100 miljoner kronor, där Vänsterpartiet och Miljöpartiet hade minst resurser och Socialdemokraterna hade mest. Sverige är, vid en internationell jämförelse, ett av de länder vars partier är mest beroende av offentliga medel (SOU 2004:22, s. 47) och det mandatbaserade statliga

partistödet utgör partiernas största inkomstkälla (ibid, s. 79). Andra inkomstkällor är t.ex. medlemsavgifter, partistöd från kommuner och landsting och intäkter från insamlingar, fonder och bidrag från privata bidragsgivare (ibid. s. 51).

I tabellen nedan redovisas hur regeringen fördelade de särskilda medlen inför riksdagsvalet 2018 och hur stor del av partiernas totala valbudget som utgjordes av detta tillskott. Bidraget korrelerar med partiernas mandatfördelning i riksdagen.

**Tabell 2.1 Särskilda medel för informationsinsatser 2018**

	Särskilda medel 2018 (miljoner kr)	Total valbudget 2018 (miljoner kr)	Särskilda medel av total budget (%)
Miljöpartiet	2,9	18	16
Vänsterpartiet	2,7	18	15
Liberalerna	2,7	20	14
Kristdemokraterna	2,5	20	13
Moderaterna	5,4	50	11
Sverigedemokraterna	3,8	50	8
Socialdemokraterna	6,6	100	7
Centerpartiet	2,8	70	4

Källor: Regleringsbrev för budgetåret 2018 avseende anslag 6:1 Allmänna val och demokrati

DEMICOM Valkampanjstudie 2018

Som tabellen visar skiljer sig partierna avsevärt åt när det gäller hur stor andel de särskilda medlen utgjorde av kampanjbudgeten 2018. För Centerpartiet utgjorde tillskottet endast fyra procent av valbudgeten, medan det för partier med begränsade resurser, som Miljöpartiet och Vänsterpartiet, innebar en betydande förstärkning av valkassan.

I följande kapitel redovisas partiernas användning av de särskilda medlen samt partiföreträdarnas resonemang om hur betydelsefulla medlen är och vilka prioriteringar de tror hade varit nödvändiga om partierna inte hade tilldelats bidraget.

## Informationsinsatser i valrörelsen

### Användning av särskilda medel

Partiernas användning av de särskilda medlen redovisas parti för parti, med tabeller över de ekonomiska uppgifter som inkommit till Kammarkollegiet. Tre partier har valt att explicit särredovisa användningen av bidraget; Liberalerna, Sverigedemokraterna och Vänsterpartiet. Övriga partier har valt att redovisa även en egen ekonomisk insats, eftersom de har upplevt att det har varit svårt att skilja ut exakt vilka intäkter som har finansierat vilka utgifter. Många insatser riktar sig till de målgrupper som finns definierade i regeringens beslut om de särskilda medlen, men samtidigt också till andra grupper. Även om de särskilda medlen har använts till det som riktlinjerna föreskriver kan insatserna ha kostat mycket mer.

#### Centerpartiet

Centerpartiet uppger att de grupper som omfattas av de särskilda medlen är prioriterade av partiet och att man länge har gjort riktade kommunikationsinsatser mot dessa grupper, även utanför ramarna för de särskilda medlen. I tabellen återfinns partiets redovisning till Kammarkollegiet.

**Tabell 3.1 Centerpartiets redovisade intäkter och kostnader**

<b>Intäkter</b>	
Särskilda medel	2 783 950
Egen insats	2 999 370
<b>Summa Intäkter</b>	<b>5 783 320</b>

<b>Kostnader</b>	
Valanslag till Centerpartiets ungdomsförbund	2 500 000
Valanslag till Centerstudenter	1 200 000
Sökmarknadsföring och webbannonsering	2 029 827
Tolkning och översättning	53 493
<b>Summa kostnader</b>	<b>5 783 320</b>

En grupp som stod i fokus för Centerpartiets särskilda informationsinsatser inför riksdagsvalet 2018 var förstagångsväljarna. Kommunikationschef Emma Fahlstedt menar att partiets ungdomsförbund och studentförbund gör en mycket viktig insats och på många sätt är bäst lämpade att kampanja för att nå ut till de unga. Men att kommunicera med unga handlar till stor del även om sociala medier.

*Vi har jobbat mycket med influencers. Inte så att vi köper dem, men vi gör samarbeten med människor som tycker som vi. 17-åringar läser inte Dagens Industri och ser inte på tv-nyheter. De följer människor på Instagram och därför måste vi använda ett språk som de unga tar till sig (Emma Fahlstedt, C).*

Sociala medier har varit ett viktigt inslag i partiernas kampanjer i flera valrörelser, och flera partiföreträdare i denna utvärdering uppger att betydelsen av den riktade digitala marknadsföringen i de sociala medierna var större 2018 än tidigare. För Centerpartiets del handlade det inte bara om målgruppen förstagångsväljare utan också om de utrikes födda.

*Vi har använt oss av sökordsoptimering via Google och liknande och det är ju ganska kostsamt i en valrörelse. Där har de här medlen varit väldigt bra, för det här är grupper som traditionellt kanske inte går in på politiska partiets hemsidor och läser och då har vi kunnat rikta oss till de målgrupperna (Emma Fahlstedt, C).*

Partiet har dock inte översatt inlägg i sociala medier av den anledningen att det är svårt att hantera kommentarer och se om någon bryter mot partiets ordningsregler.

Inför riksdagsvalet 2018 gjorde man också många översättningar till andra språk, både av digitalt och fysiskt material. Emma Fahlstedt menar att det främjar demokratin när människor kan fatta beslut baserade på information på det egna språket.



*Vi behöver komma ifrån inställningen att alla ska ta del av allting på svenska. Vi har översatt allt från information på hemsidan till tryckt valmaterial som delades ut och vi är jättestolta över det. Runt om i landet har Centerpartiet också knackat dörr, annonserat och kampanjat i utanförskapsområden. Allt det handlar om synliggörande och för oss var det självklart att vi syntes också i de här områdena (Emma Fahlstedt, C).*

Människor med funktionsnedsättning fanns med som en ny definierad grupp i regeringens beslut om de särskilda medlen 2018, men Centerpartiet betonar att kommunikationsinsatser riktade till denna grupp har funnits med i tidigare val och att väljargruppen är viktig. Inför riksdagsvalet 2018 gjorde partiet lättlästa versioner av texter på hemsidan, talande webb samt teckentolkning och textning av filmer.

Partiet gjorde även en omfattande satsning på svenskar boende utomlands, som man menar också är en grupp som inte röstar i samma utsträckning som övriga befolkningen.

*Vi gjorde också en stor satsning på utlandssvenskar, och det tangerar ju det här. Där handlar det också om en stor grupp röstberättigade svenskar som inte följer med i svensk politik och inte röstar i samma utsträckning. Det var en rejäl satsning som föll väl ut (Emma Fahlstedt, C).*

### Kristdemokraterna

Kristdemokraterna uppger att det är en självklarhet för partiet att nå ut till de grupper som de särskilda medlen riktar sig till och att det står i valplanerna att partiet ska prioritera dem. Partiets intäkter och kostnader i anknytning till bidraget redovisas i tabellen.

**Tabell 3.2 Kristdemokraternas redovisade intäkter och kostnader**

<b>Intäkter</b>	
Särskilda medel	2 546 650
Egen insats	5 984 056
<b>Summa Intäkter</b>	<b>8 530 706</b>

<b>Kostnader</b>	
Aktiviteter för ungdomar	202 951
Funktionshinderanpassning	28 408
Översättningar	51 969
Tv-reklam (del av målgrupp)	4 386 459
Digitala medier (del av målgrupp)	1 096 856
Övrig annonsering	2 764 063
<b>Summa kostnader</b>	<b>8 530 706</b>

Kristdemokraternas insatser riktade mot utrikes födda har bestått av möten i valstugor och översättningar av såväl texter på hemsidan som av fysiskt material. Biträdande partisekreterare och kanslichef Robert Lisborg:

*Om man ser till de utrikes födda så handlar det mycket om att tillgängliggöra material på olika språk och de här medlen ger ju en möjlighet att satsa lite extra på det, för vi måste ju prioritera hur många språk vi ska översätta till. Vi har översatt både fysiskt material och material på hemsidan, information om vår organisation, vår historia, vårt valmanifest och så vidare. Vi vill se till att människor får en uppfattning om partiet men också om hur demokratin fungerar (Robert Lisborg, KD).*

Robert Lisborg upplever att det finns vissa svårigheter med att översätta politiskt material eftersom det inte alltid finns motsvarigheter i andra språk för ideologiska begrepp. Vid översättningar anlitar partiet en översättningsbyrå, men låter även någon internt i partiet som talar det aktuella språket läsa och återge vad som står.

*Det är väldigt många formuleringar som vi får jobba med, för att målgruppen verkligen ska förstå vårt budskap. Till exempel säger vi att Kristdemokraterna är ett personalistiskt parti, där både kollektivismen och liberalismen ingår, men när en översättningsbyrå försöker tänka ut vad det kan motsvara kan partiet definieras som konservativt på något språk och liberalt på något annat. Då behöver vi kontrollera det (Robert Lisborg, KD).*

Robert Lisborg menar valkampanjen 2018 avvek från tidigare valrörelser genom omfattningen och betydelsen av den riktade marknadsföringen i sociala medier, inte minst för att nå unga väljare.

*Det som har skiftat är ju Facebookannonseringen. Att jobba med digitala medier överlag, där vi annonserar på ett helt annat sätt för att veta att vi verkligen når fram till rätt målgrupper. Med sociala medier har man ju en annan möjlighet idag, verkligen specifikt. Vi kan på ett helt annat sätt nå exempelvis målgrupperna som de särskilda medlen riktar sig mot (Robert Lisborg, KD).*

Men att nå unga handlar också om fysiska möten och partiet har stöttat ungdomsförbundet med resurser för att det ska kunna göra insatser. Robert Lisborg upplever att det blir allt svårare för partierna att nå de unga via skolorna, vilket har lett till att man har fått prova andra sätt att kampanja.

*Det jag hör är att det bara blir svårare och svårare att komma in i skolorna för varje val. Men vi har ett sommarkampanjteam som har varit ute på stränder, för att träffa unga, så vi får hitta nya sätt att nå fram till dem. Sedan har vi ju en partiledare som appellerar mer till unga så det gör det lite enklare ur den synvinkeln (Robert Lisborg, KD).*

Även gruppen väljare med funktionsnedsättning uppger Kristdemokraterna är en självklart prioriterad grupp. Det handlar mycket om tillgänglighet och om att göra så mycket man kan för att underlätta, exempelvis när det gäller att bygga hemsidor och skapa affischer.

### Liberalerna

Även Liberalerna uppger att utrikes födda, personer med funktionshinder och unga är väljargrupper som är prioriterade av partiet och att de särskilda medlen har använts till insatser för att nå dessa i valrörelsen 2018. Liberalerna är ett av tre partier som i egentlig mening har särredovisat användningen av de särskilda medlen, utan egen ekonomisk insats.

**Tabell 3.3 Liberalernas redovisade intäkter och kostnader**

<b>Intäkter</b>	
Särskilda medel	2 677 350
<b>Summa intäkter</b>	<b>2 677 350</b>

<b>Kostnader</b>	
Trycksaker	300 000
Översättningar	75 563
Riktad informationskampanj/annonsering	2 301 787
<b>Summa kostnader</b>	<b>2 677 350</b>

Eftersom Liberalerna inte har haft möjlighet att medverka i en intervju utan har lämnat sina svar via e-post är partiets svar mindre omfattande. Partiets chef för organisation och administration, Anders Yngman, uppger att partiets särskilda medel har bekostat översättningar till olika språk, satsningar under Järvaveckan och digital marknadsföring för att nå framför allt yngre väljare.

### Miljöpartiet

Miljöpartiets syfte med de särskilda medlen har varit att öka tillgängligheten och göra det enklare att ta del av partiets politik, i synnerhet för de grupper som de särskilda medlen är tänkta för, men också för väljare i allmänhet.

**Tabell 3.4 Miljöpartiets redovisade intäkter och kostnader**

<b>Intäkter</b>	
Särskilda medel	2 903 150
Egen insats	1 963 456
<b>Summa intäkter</b>	<b>4 866 606</b>

<b>Kostnader</b>	
Extra personal Sociala medier	126 484
Revisionskostnader	20 000
Aktiviteter Grön Ungdom och Gröna Studenter	479 222
Sociala medier annonser och filmer	4 060 910
Översättningar och lättläst	132 477
Järvaveckan	47 513
<b>Summa kostnader</b>	<b>4 866 606</b>

Miljöpartiet riktade en stor del av sin kommunikation i valrörelsen mot målgruppen unga. Tillsammans med ungdomsförbundet, Grön ungdom, genomförde partiet en stor förstagångsväljarsatsning som främst riktade sig till sistaårselever på gymnasiet. Dels reste man runt till så gott som alla gymnasieskolor i landet, dels bedrevs kampanjen genom riktad annonsering i sociala medier. Valsamordnare Carolina Bruseman menar att Instagram är den plattform där partiet har störst genomslagskraft bland den yngsta målgruppen. Partiet har undersökt möjligheten att finnas och annonsera på andra sociala plattformar, men gjorde inga stora ekonomiska satsningar på det i valrörelsen 2018.

*Vi har inte riktigt den kompetensen och prioriterade inte det, men det är något vi kikar på inför kommande val. Man vill ju vara där de unga är för att nå den gruppen. Samtidigt kan jag tycka på ett politiskt plan att det inte är bra om reklam och annonsering smyger sig in överallt, även om det kan vara bra för oss när vi ska nå de unga i valrörelsen, så det är lite dubbelt (Carolina Bruseman, MP).*

Liksom Kristdemokraterna uppger Miljöpartiet att det blir allt svårare att få tillträde till de unga på skolorna, även om det går enklare under valrörelserna.

*Det upplevs generellt svårare att komma in på skolorna nu än det gjorde för fyra år sedan och för fyra år sedan upplevdes det svårare än för åtta år sedan. Det är ju många skolor som aktivt bjuder in och det är betydligt lättare att komma in under valrörelsen än annars. Det har varit mycket ordnade debatter och så har vi kunnat göra lite extra i koppling till det och delat ut material (Carolina Bruseman, MP).*

Miljöpartiet har också gjort insatser för att kommunicera med de övriga målgrupper som

de särskilda medlen riktar sig till. Bidraget har gått in i flera olika projekt, för att underlätta för personer med funktionsnedsättning och för utrikes födda att ta del av partiets politik.

*För att höja den fysiska tillgängligheten vid våra arrangemang, våra tal, Järvaveckan och Almedalen, tog vi in en teckenspråkstolk och såg till att ha talet på en storbildsskärm. Vi har också tagit fram lättläst material och utvecklat vår hemsida så man kan få information uppläst på väldigt många olika språk. Vi gjorde också ett omfattande översättningsarbete av vårt material, både nationellt och lokalt (Carolina Bruseman, MP).*

Carolina Bruseman menar att en strävan efter ökad tillgänglighet har genomsyrat partiets valrörelse i stort, för att all kommunikation ska vara så lättförståelig som möjligt och inte bara den specialanpassade.

*Vi har försökt bli mer lättlästa som politiker. Politiker pratar ju generellt väldigt svårt och det kan vara svårt att hänga med även för personer som varit i Sverige länge. Vi har försökt jobba extra mycket med det och har utbildat våra kandidater och valarbetare i enkelt språk och i att ta fram enkelt material lokalt (Carolina Bruseman, MP).*

### Moderaterna

Moderaterna har valt att rikta särskilda informationsinsatser till utrikes födda, personer med funktionshinder och unga. Partiet har också bedömt att gruppen utlandssvenskar ryms inom regeringens definition av målgrupper i beslutet om de särskilda medlen och har avsatt en del av de särskilda medlen för att nå dem.

I sin redovisning till Kammarkollegiet har Moderaterna valt att inkludera hela valbudgeten.

**Tabell 3.5 Moderaternas redovisade intäkter och kostnader**

<b>Intäkter</b>	
Särskilda medel	5 431 050
Bidrag från Länsförbund	10 826 143
Deltagaravgifter	16 373 800
Egen insats	45 092 696
<b>Summa intäkter</b>	<b>77 723 689</b>

<b>Kostnader</b>	
Stöd valledningen	3 837 725
Projektledning	1 128 492
Löner Kommunikation	1 800 433
Kontorskostnader	345 072
Resekostnader	1 642 472
Riktade insatser speciella målgrupper	4 870 104
IT-utveckling; hemsidor, appar m.m.	917 197
Media; analogt och digitalt	22 497 608
Övrig produktion och information till valen	40 684 586
<b>Summa kostnader</b>	<b>77 723 689</b>

För att nå ut till de unga och förstagångsväljare stöttade partiet sitt ungdomsförbund, MUF. När det gäller målgruppen bestående av personer med funktionsnedsättning gjorde partiet särskilda insatser på sin hemsida, exempelvis lättläst och teckenspråkstolkning. För att nå de utrikes födda översattes material till många olika språk. Vice partisekreterare Anders Edholm menar att det finns vissa svårigheter i översättningsarbetet.

*Vissa språk är svårare än andra att hitta översättare till. Arabiska är inget problem, men somaliska är svårare. Men vi måste vända oss till de här grupperna och ibland kan man behöva göra tvåvägsöversättningar, från svenska till engelska och sedan från engelska till somaliska. Men kvaliteten blir förstas sämre (Anders Edholm, M).*

Liksom flera andra partier uppger Moderaterna att de sociala medierna blev betydligt viktigare i valrörelsen 2018 än tidigare, framför allt den riktade annonseringen på dessa plattformar.

*Många kommunikationsinsatser går att rikta ganska specifikt idag. Kommersiell annonsering är mer som att använda ett hagelgevär, det blir en stor spridning, men i digital annonsering betalar man för dem man vill nå. Rätt budskap för rätt målgrupp, budskap som är intressanta för den specifika målgruppen (Anders Edholm, M).*

Moderaterna uppger som nämnts att en del av de särskilda medlen har gått till omfattande insatser riktade mot utlandssvenskar. Alla svenskar som var skrivna utomlands och som Skatteverket hade en adress till, och som fått röstkort, fick information och valsedlar från Moderaterna. Partiet riktade även annonser i sociala medier till utlandssvenskar, exempelvis till personer i Chile som Facebook uppfattade kunde svenska.

*Jag tycker att det är viktigt att framhålla den gruppen, för de blir lätt bortglömda. Det är en viktig grupp att vända sig till. Det kan handla om personer som har emigrerat eller jobbar utomlands, men det kan också handla om folk som har invandrat till Sverige och sedan har återvänt till sitt hemland. Det finns olika grupper i den gruppen som vi gärna vill vända oss till (Anders Edholm, M).*

### Socialdemokraterna

Socialdemokraterna uppger att de grupper som röstar i lägre grad också är viktiga grupper för partiet att nå. I sin redovisning till Kammarkollegiet uppger Socialdemokraterna att de överskjutande kostnaderna utöver informationsanslaget som funnits för att kunna genomföra insatserna har täckts av valrörelsebudget och ordinarie verksamhet. Detta förklarar varför intäkter och kostnader i nedanstående tabell inte korrelerar.

**Tabell 3.6 Socialdemokraternas redovisade intäkter och kostnader**

<b>Intäkter</b>	
Särskilda medel	6 613 650
<b>Summa intäkter</b>	<b>6 613 650</b>

<b>Kostnader</b>	
Samtalskampanj och folkrörelseinsatser	2 900 000
Digital annonsering och närvaro	19 177 525
Direktreklam och informationsmaterial	5 300 000
<b>Summa kostnader</b>	<b>27 377 525</b>



Socialdemokraternas främsta kampanjmetod under valrörelsen 2018 var samtalskampanjen och en del av de särskilda medlen användes till dessa insatser. Kampanjen föregicks av utbildning, för att rusta valarbetarna att möta väljarna. Partiet lät utveckla en app där valarbetarna kunde rapportera in sina besök, men också finna svar på frågor samt argumentationsstöd. Det handlade om dörrknackning men också om telefonkontakter, öppna medlemsmöten, torgmöten och utdelning av material. Kommunikationschef Helena Salomonson menar att samtalen inte bara handlade om partiets politik och förslag:

*Inledningsvis i valrörelsen går vi mer i områden där människor står ganska långt från oss och vi försöker övertyga. De sista veckorna går vi mer till mobiliseringsområden, där vi tänker att folk kan vilja rösta på oss. Vi märkte att i många förorter hade dörrknackarna en funktion som handlade om att upplysa om att det var val och om var vallokalen låg, en typ av samhällsorientering, så det blev olika typer av samtal. Intresset var väldigt stort i de här områdena (Helena Salomonson, S).*

Partiet har också gjort översättningar till andra språk. När det gäller väljare med funktionshinder har partiet inte gjort riktade annonser utan främst försökt göra webben tillgänglig. Helena Salomonson upplever att det finns utmaningar med tillgängliggörandet men att man har lärt sig mycket och försökt åtgärda det som inte har fungerat.

Liksom flera andra partier betonar Socialdemokraterna vikten av digital annonsering och aktiv närvaro i sociala medier för att underlätta dialog mellan väljare och politiker, samt för att tillhandahålla information. En del av de särskilda medlen har gått till sådana kommunikationsinsatser. Helena Salomonson menar dock att partierna har ett stort ansvar för hur de använder sig av de digitala möjligheterna.

*Facebook som verktyg erbjuder ju oss mycket som politiskt parti och i den här tiden när det finns så många digitala möjligheter så är det extra viktigt för partierna att vara kloka när de använder sig av dem. Det är ju kraftfulla verktyg, så går man fel så kan det bli väldigt fel. Vi har haft många värderingssamtal internt, vad man gör och inte, hur vi ska göra det på ett bra och schysst sätt (Helena Salomonson, S).*

Helena Salomonsson upplever att det är enkelt att få en dialog med unga i sociala medier, men att det gäller att följa med dem till de medier där de är just nu och möta dem på ett särskilt sätt.

*De unga är väldigt vana vid nätet och språket och koderna som finns och de är ofta mycket mer mottagliga. Man kan jobba mer med undertext och behöver inte alltid skriva hela politiska förslag. Det är ju fortfarande viktiga saker i botten, men det måste kännas något. Humor, värme och känslor. Det är ju en utmaning för ett politiskt parti, för man vill så gärna vara korrekt och göra rätt, men sociala medier har ju en annan logik (Helena Salomonson, S).*

En annan insats som de särskilda medlen har bidragit till att bekosta är en stor valsedelsförsändelse, med ambitionen att den skulle nå ut till alla hushåll, för att nå ut brett med kunskap och information om valet till stora delar av befolkningen.

### Sverigedemokraterna

Sverigedemokraterna bedömer att de grupper som de särskilda medlen riktas mot också är partiets målgrupper. Partiet uppger exempelvis att gruppen utrikes födda har prioriterats under hela mandatperioden 2014–2018.

**Tabell 3.7 Sverigedemokraternas redovisade intäkter och kostnader**

<b>Intäkter</b>	
Särskilda medel	3 821 050
<b>Summa intäkter</b>	<b>3 821 050</b>

<b>Kostnader</b>	
UngSvenskarna anställda	191 545
Projektledare fokus extra insatser "svaga" områden	174 400
Extra personal Kommunikationsavdelningen	124 320
Resekostnader	153 319
Riktat stöd UngSvenskarna, ungdomsinsatser	503 555
Riksutskick	1 993 353
Extra insatser "svaga" områden	272 769
Utökad valturné Jimmie	407 789
<b>Summa kostnader</b>	<b>3 821 050</b>

För att nå ut till målgruppen utrikes födda har Sverigedemokraterna under flera års tid gjort besök hemma hos väljare i förorterna. Kommunikationschef Joakim Wallerstein menar att partiet har valt att inte göra det till ett "PR-jippo" eftersom det enkelt skulle ha genomskådats.

*Jimmie har varit hemma hos folk, hos lokala pizzabagare och de som finns med i trygghetsorganisationer. Han har ätit middag och fikat hemma hos dem, utan kameror och utan journalister. Vi har inte dokumenterat det utan han har gjort det ensam med sin side-kick (Joakim Wallerstein, SD).*

Joakim Wallerstein menar att gruppen utrikes födda ofta sammanfaller med gruppen unga, eftersom många med invandrarbakgrund är unga människor idag. Partiets ungdomsförbund, Ungsvenskarna, har fått resurser från de särskilda medlen, bland annat för att hantera kommentarer i sociala medier. Ungdomsförbundet har också genomfört en riksomfattande turné i syfte att besöka förstagångsväljare.

*När det gäller de unga har det varit fokus på vårt ungdomsförbund. De får inget bidrag från ungdomsstyrelsen så under valrörelsen använde vi pengarna för att ha tio personer här på kommunikationsavdelningen som jobbade med att ge vår version i alla kommentarsfält i sociala medier. Vi har inte så många anställda och har inte möjlighet att ha nätaktivister (Joakim Wallerstein, SD).*

En annan satsning som bekostades av de särskilda medlen är utskick av valsedlar till Sveriges samtliga hushåll och inte bara till de områden där partiet av tradition haft goda valresultat.

*Partierna får ju valsedlarna till hela landet till en adress och sedan ska de distribueras, packas och skickas ut. Det är väldigt mycket jobb med det och det kostar väldigt mycket pengar. Vi har skickat valsedlar även till de områden där vår potential är väldigt låg, där allt egentligen tyder på att det är en dålig idé att lägga ner mycket pengar, men tack vare postutskicken såg vi till att varje hem i exempelvis Rinkeby fick valsedlar (Joakim Wallerstein, SD).*

Väljare med funktionsnedsättning har funnits med i tankarna när partiet har utformat sin kommunikation, men man har inte tagit pengar från de särskilda medlen.

*Vi la inte det som en kostnad här, men vi valde att läsa in vårt material, vårt valmanifest, alla våra sakområden som vi gick till val på, alla våra foldrar. Man kunde hitta det på Spotify och Youtube. Jimmies bok var inläst också (Joakim Wallerstein, SD).*

Partiet är det enda av riksdagspartierna som väljer att inte översätta material till andra språk, annat än en mindre del till engelska.

*Vi tycker inte att vi ska bygga parallellsamhällen. Ska man bo i vårt land och rösta och vara med och påverka vårt land, då måste man kunna vårt lands språk. Men vi har en lättläst version av vår hemsida och en lättläst engelsk version. Lättläst i det här fallet är lika med sammanfattad. Det finns ett stort intresse för Sverigedemokraterna internationellt så vi behövde översätta information av den anledningen (Joakim Wallerstein, SD).*

Sverigedemokraterna skriver i sin redovisning till Kammarkollegiet:

*Bidraget användes under valrörelsen till att förstärka vårt informationsarbete mot grupper och områden där röstdeltagandet varit lågt och vi av tradition varit svaga. Med svaga här menas att vi antingen saknar personal eller representation på orten, eller att vi saknar finansiering för att nå gruppen eller orten (Joakim Wallerstein, SD).*

### Vänsterpartiet

Vänsterpartiet uppger att deras två stora målgrupper i valrörelsen 2018 var unga progressiva och låginkomsttagare, och att dessa till stor del sammanfaller med de målgrupper som definieras i regeringens beslut om de särskilda medlen.

**Tabell 3.8 Vänsterpartiets redovisade intäkter och kostnader**

<b>Intäkter</b>	
Särskilda medel	2 723 150
<b>Summa intäkter</b>	<b>2 723 150</b>

<b>Kostnader</b>	
Valturné riktad till målgrupp (i områden med lågt valdeltagande)	73 000
Riktade postala utskick (tre utskick till prioriterade grupper)	1 000 000
Produktion av filmer (målgruppsinriktad, textad på olika språk)	750 000
Annonsering riktad till prioriterade grupper	650 000
Digital info, webb m.m. (lätt svenska och olika språk)	250 000
<b>Summa kostnader</b>	<b>2 723 000</b>

För att nå utrikes födda har Vänsterpartiet gjort riktade insatser som exempelvis särskilda filmer, flygblad, inlägg i sociala medier samt översättningar.

Översättningar är dock inte alltid enkla när det handlar om politisk kommunikation. Partiet har anlitat översättningsfirmor men också känt behov av att partimedlemmar har läst genom resultatet. Kommunikationschef Marie Antman:

*Vi har anlitat översättningsfirmor men det har visat sig med politisk kommunikation att det inte räcker så vi behöver också ha folk internt som talar de språken. Vi har haft en medarbetare som jobbade med översättningar i flera månader därför att det är knepigt. Bara att trycka en text som är på ett språk med ett alfabet som vi inte förstår, att då till exempel kunna vara säkra på att texten inte blivit bakvänd... (Marie Antman, V).*

När det kommer till människor med funktionshinder anser Marie Antman att Vänsterpartiet är ett parti som i högsta grad prioriterar tillgänglighetsfrågor. Man har gjort textning av filmer, tagit fram valplattformen på lättläst svenska och läst in den.

*Det är självklart för oss att till exempel alla valstugor ska vara tillgängliga för människor med rörelsehinder. Vi behöver aldrig motivera att sådana insatser ska göras. I vårt parti är det tvärtom, valarbetarna skulle helst vilja ha information på alla språk, även om det bara är två som pratar språket. Sådan är ju stämningen i vårt parti och vi försöker tillgodose det så mycket vi kan (Marie Antman, V).*

Även i stort har partiets ambition varit att göra politiken mer tillgänglig genom ett lättare tilltal, för att nå dem som traditionellt inte intresserar sig för politik och som inte går på politiska torgmöten eller läser valmanifest.

*Vi vill använda oss av ett språk som är mer lättillgängligt så vi gjorde om vår webbsida så den skulle bli modernare och mer lättläst. Vi satsade mycket under hela valåret på att Jonas skulle ha egna, lättare kanaler. Han har en talkshow dit vi bjuder in kända gäster och pratar. Det är inte så politiskt utan ett sätt att prata om samhällsfrågor som kan vara mer lättillgängligt (Marie Antman, V).*

När det gäller de unga har man också provat på okonventionella sätt att kommunicera, för att prata politik där människor är. Marie Antman upplever att gensvaret har varit mycket stort.

*Vi hade flera gånger frågestunder med Jonas Sjöstedt på Instagram och framför allt unga tjejer frågade om allt! "Min pojkvän har gjort slut, vad tycker du att jag ska göra?" Jonas var lite av en relationsrådgivare under några veckor (Marie Antman, V).*

Partiet har också skickat flera postala utskick med information till hushållen i de målgrupper man riktat sig till. Marie Antman anser att partiet på många olika sätt har ökat medborgares medvetenhet om valet.

*Våra målgrupper har fått flera utskick av oss. Så det är en mängd saker som tillsammans gör att vi har nått dem flera gånger och hjälpt till att uppmärksamma att det är valrörelse (Marie Antman, V).*

### Den sammanlagda bilden av användningen

För att få en bild av partiernas användning av de särskilda medlen sammanfattas informationsinsatser och de målgrupper som dessa insatser riktades mot i nedanstående tabell.

**Tabell 3.9 Partierna och de särskilda medlen för informationsinsatser 2018**

	Har haft ett tydligt mål med medlen	Målgrupper	Exempel på insatser
Centerpartiet	✓	Unga, utrikes födda, personer med funktionsnedsättning, Utlandssvenskar	Stöd till ungdomsförbundet Tolkningar +översättningar Riktad marknadsföring Lättläst, teckentolkning och textning av filmer m.m.
Kristdemokraterna	✓	Unga, utrikes födda, personer med funktionsnedsättning.	Översättningar Funktionshinder-anpassning Stöd till ungdomsförbundet Annonsering i digitala medier
Liberalerna	✓	Unga, utrikes födda, personer med funktionsnedsättning.	Översättningar Järvaveckan Tryckt material Digital marknadsföring
Miljöpartiet	✓	Unga, utrikes födda, personer med funktionsnedsättning.	Stöd till ungdomsförbund och studentförbund Riktad annonsering i sociala medier Översättningar Tillgänglighetsarbete

			(t.ex. lättläst och teckenspråkstolk)
Moderaterna	✓	Unga, utrikes födda, personer med funktions- nedsättning, Utlandssvenskar	Stöd till ungdomsförbundet Kampanj för att nå utlandssvenskar Översättningar Annonsering (digital+ analog)
Socialdemokraterna	✓	Unga, utrikes födda, personer med funktions- nedsättning.	Samtalskampanj, Översättningar, Digital annonsering Valsedelsförsändelser till samtliga hushåll
Sverigedemokraterna	✓	Unga, Utrikes födda, Grupper på orter där partiet är "svagt"	Stöd till ungdomsförbundet Valsedelsutskick till samtliga hushåll Besök i utanförskapsområden Utökad valturné partiledare
Vänsterpartiet	✓	Unga, Utrikes födda, Personer med funktionsnedsättning	Riktade postutskick Annonsering till riktade grupper Tillgänglighetsarbete (lättläst, textning av filmer m.m.) Översättningar

Vid tidigare utvärderingar av de särskilda medlen har det funnits skillnader mellan partierna angående vilka grupper som deras särskilda insatser styrts mot. Denna gång prioriterade samtliga partier i valrörelsen 2018 de målgrupper som de särskilda medlen

riktar sig till. Emellertid har två partier, Centerpartiet och Moderaterna, bedömt att även gruppen utlandssvenskar ryms inom regeringens definition av väljargrupper med lågt valdeltagande och låtit delar av de särskilda medlen bekosta kampanjer för att nå denna grupp. Ett parti, Sverigedemokraterna, har också inkluderat väljare i orter där partiet uppfattar sig som "svagt" organisatoriskt.

Tabellen visar att samma typer av informationsinsatser till stor del återfinns hos många partier. De flesta har exempelvis stöttat sina ungdomsförbund ekonomiskt för att de ska kunna kommunicera med de unga i sociala medier, kampanja och resa runt till gymnasieskolor. Överlag uppger partierna att de sociala medierna, framför allt den riktade annonseringen på plattformarna, hade större betydelse i valrörelsen 2018 än vid tidigare val. Samtidigt konstateras att de nya möjligheterna innebär att partierna bör ta ett etiskt ansvar och visa gott omdöme på dessa medieplattformar.

För att nå gruppen utrikes födda har partierna bland annat översatt tryckt och digitalt material, producerat filmer och kampanjat i de förorter där många har ett annat modersmål än svenska. Sverigedemokraterna har valt att inte översätta sitt material eftersom de anser att väljare ska kunna tala språket i det land man bor, för att få rösta och vara med och påverka.

För att göra politiken mer tillgänglig för personer med funktionshinder har partierna satsat på exempelvis lättläst, talande webb och teckentolkning. Flera partier menar att de generellt strävar efter att politiken ska bli mer lättillgänglig för alla medborgare, med nya typer av mötesplatser och ett lättsammare språk och tilltal.

Miljöpartiet uppger att lokalavdelningarna har kunnat söka bidrag för exempelvis teckentolkning vid arrangemang. Övriga partier uppger att de lokala föreningarna inte har fått del av de särskilda medlen men att de fått ta del av insatser som bekostats av medlen, exempelvis översatt material och utomhuskampanjer.

Sammanfattningsvis finns därmed en större samsyn än tidigare mellan partierna när det gäller vilka målgrupper som är viktiga att nå för att höja valdeltagandet och vilka informationsinsatser som bör bekostas av de särskilda medlen.

Hur betydelsefulla de särskilda medlen är för de olika partierna och vilka insatser de skulle ha varit tvungna att prioritera bort utan tillskottet diskuteras i nästa avsnitt.

## Hur avgörande är medlen för partierna?

Som tidigare konstaterats skiljer sig de särskilda medlens ekonomiska betydelse för partierna, men samtliga partiföreträdare i vår utvärdering uppger att tillskottet möjliggör insatser som annars inte hade varit genomförbara. Centerpartiet och Kristdemokraterna uppger att målgrupperna skulle ha varit prioriterade även utan de särskilda medlen, men



att insatserna troligen hade varit mindre omfattande.

*Med det här tillskottet var det möjligt för oss att trycka upp fler foldrar, översätta fler sidor på hemsidan, göra fler sidor lättlästa och göra mer riktad marknadsföring. Vi kanske hade dragit ner kostnadsmissigt på sådant om vi inte hade fått medlen (Emma Fahlstedt, C).*

*Det är inbyggt i hur vi tänker redan från början och de här medlen gör det ju möjligt. Vi kan översätta till fler språk, trycka upp material på många olika språk och ha det i valstugorna. Är man ny i landet är det personliga mötet viktigt. Att ha någonting att dela ut till dem tror jag är väldigt viktigt. Men också att se till att hemsidan finns på så många olika språk som möjligt, det skulle vi nog inte ha möjlighet till utan de här medlen (Robert Lisborg, KD).*

Robert Lisborg menar också att de särskilda medlen har betydelse när partiet tvingas till ekonomiska prioriteringar.

*Om det blir en prioriteringsfråga kan vi säga att vi har fått de här medlen och de ska gå till det här. Då blir det ingen prioriteringsfråga (Robert Lisborg, KD).*

Vänsterpartiet uppger att även om de särskilda medlen inte utgjorde en lika stor del av partiets totala valbudget 2018 som de gjorde 2014 så var de ett betydande och viktigt tillskott.

*Vi är fortfarande ett av de partier som har minst pengar, så medlen betyder väldigt mycket för att vi ska kunna göra saker utöver det vi måste göra. Jag tror att utan de här pengarna hade vi kanske gjort mindre tillgänglig film och jag tror att vi hade haft mindre möjlighet att ha direktkontakter och möten med väljarna på olika sätt (Marie Antman, V).*

Även Liberalerna anser att kraften i deras kommunikationsinsatser för att nå målgrupperna hade minskat utan tillskottet av de särskilda medlen.

Sverigedemokraterna uppger att de särskilda medlen var extra betydelsefulla för ungdomsförbundet som kunde anställa ungdomar för att svara i kommentarsfält i sociala medier, något som inte annars hade varit genomförbart. Även partiledarens valturné kunde utökas.

*När det gäller Jimmies turné är det samma princip. Man besöker ju inte områden annars som inte ger något. Vi gör ju en bedömning, det kostar ju pengar så vi tar bort områden där vi bedömer att vi inte växer. Men det finns ju en viktig demokratisk aspekt i det som vi kanske hade effektiviserat bort, för tänker man krona per röst så är det väldigt dyra röster (Joakim Wallerstein, SD).*

Socialdemokraterna menar att medlen har stor betydelse och gör en stor skillnad även om partiet inte har ont om resurser. Genom de särskilda medlen kunde de genomföra mer omfattande satsningar men också insatser som partiet inte direkt gynnades av.

*Det är ju ett sätt för oss att till exempel nå ut till alla hushåll med valsedelsförsändelserna, det skulle vi inte kunna göra annars på det sättet. Samtalskampanjen bygger på ideella krafter, men det krävs ju verktyg och där är medlen absolut ett viktigt tillskott. Det är ju demokratiutvecklande att kunna nå befolkningen och inte bara göra insatser som vi "tjänar på" utan som är lite bredare (Helena Salomonson, S).*

Moderaterna uppger att de hade varit tvungna att skära ner på vissa översättningar av material om de inte hade fått de särskilda medlen. Anders Edholm tror också att den stora och relativt kostsamma kampanjen riktad mot svenska medborgare bosatta utomlands hade varit omöjlig att genomföra utan det extra bidraget.

Miljöpartiet menar att deras strävan efter att göra politiken mer tillgänglig skulle ha varit central även utan de särskilda medlen, men att flera insatser skulle ha behövt prioriteras bort. Carolina Bruseman menar att bidraget underlättade väldigt mycket, eftersom partiets budget är mindre än många andra partiers.

*Det här tänket finns ju alltid med oss, hur vi ska vara tillgängliga och hur vi ska nå nya grupper, så vi skulle ha gjort satsningar på det här oavsett, även om det hade skett i mindre skala och kanske hade prioriterats bort till viss del. Utan medlen skulle vi ha varit tvungna att skära bort översättningar och engångskostnader som till exempel teckentolk, även om vi verkligen inte hade velat det (Carolina Bruseman, MP).*

Därmed uppger samtliga partier, även de mer resursstarka, att de särskilda medlen är en viktig förstärkning av kampanjkassan och att tillskottet i hög grad påverkar omfattningen av informationsinsatser som exempelvis översättningar och valsedelsförsändelser.

Efter att ha kartlagt partiernas användning av de särskilda medlen flyttas nu fokus till effekterna av informationsinsatserna. I följande kapitel diskuteras det svenska valdeltagandet generellt och hur grupper av väljare som röstar i låg grad ska lockas till valurnorna. Partiföreträdarna ger också sin syn på hur de särskilda medlen bör utformas inför framtida val.

## Informationsinsatsernas effekter

Rapportens avslutande del handlar om de särskilda kampanjinsatsernas effekter, men också om hur partierna tror att valdeltagandet skulle kunna höjas i de grupper där det fortfarande är betydligt lägre än hos befolkningen generellt.

## Valdeltagande

Det svenska valdeltagandet steg i riksdagsvalet 2018 och även i landstings- och kommunvalen. 87 procent av de röstberättigade gick till valurnorna för att rösta i riksdagsvalet, en mycket hög siffra vid en internationell jämförelse. 2,9 miljoner förtidsröstade i riksdagsvalet 2018, vilket utgör 45 procent av de röstande. 2014 var denna andel 42 procent och 2010 39 procent. (SCB) Hur valdeltagandet har sett ut i de svenska riksdagsvalen från 1994 till 2018 visas i nedanstående tabell.

**Tabell 4.1 Valdeltagande i Sverige 1994 - 2018 (riksdagsval)**

<i>Valår</i>	<i>Valdeltagande</i>
1994	86,8 %
1998	81,4 %
2002	80,1 %
2006	81,9 %
2010	84,6 %
2014	85,8 %
2018	87,2 %

Källa: SCB

## Hur ska fler lockas att rösta?

Sedan 2002 har det svenska valdeltagandet kännetecknats av en stigande trend, men i vissa grupper är det avsevärt mycket lägre än i befolkningen i sin helhet. I vissa valdistrikt med en hög andel utrikes födda invånare ligger valdeltagandet exempelvis på runt 50 procent, även om man också här kan se en ökning (val.se).

Partiföreträdarna i den här utvärderingen lyfter olika perspektiv när det gäller hur fler väljare ska lockas till valurnorna. Vänsterpartiet betonar betydelsen av att människor som inte står nära samhället och inte deltar i den dagliga politiska debatten upplever att deras röst är viktig.

*Man ser ju att valdeltagandet ökar ju angelägnare valet känns och frågan är hur man gör det än mer angeläget och får människor att känna att någon tycker att det är viktigt att de röstar. Där har jag funderat om det finns något som finns utanför det partierna gör. Jag vet inte hur det ska göras, men jag tycker att det skulle vara värt att fundera på vad som skulle kunna finnas som ökade människors engagemang i samhället mellan valen (Marie Antman, V).*

Socialdemokraternas Helena Salomonson tror att partierna måste vara mer närvarande i väljarnas vardag, bland annat genom traditionellt folkrörelsearbete så att människor inte känner sig bortglömda. Även Miljöpartiets Carolina Bruseman anser att det till stor del handlar om partiets fysiska närvaro i de områden där valdeltagandet är lågt, även under mandatperioderna. Ett initiativ som hon också tror är väldigt effektivt är kommunala demokratiambassadörer.

*Opolitiska demokratiambassadörer som går runt i områden och knackar dörr och informerar tror jag kan göra stor skillnad. Om regering och riksdag vill göra en sådan prioritering tror jag det bästa är att kanske man skulle ge ett riktat statsbidrag till kommunerna för det. Men det är ju inte enorma belopp som behövs, det handlar nog mer om en politisk prioritering och en politisk vilja hos kommunala politiker (Carolina Bruseman, MP).*

Även Kristdemokraterna tror på det långsiktiga arbetet och partiet har gjort försök med att ha partilokaler i områden med många utrikes födda, för att skapa en relation långt före valet. Centerpartiets Emma Fahlstedt anser att det är partiernas uppgift att göra den komplexa politiken mer lättbegriplig för att människor ska förstå hur valsyste­met fungerar och att det är viktigt att rösta. Men första steget, menar hon, är synliggörandet, att höja graden av medvetande kring att det är val.

*I vår reklamkampanj var det självklart att vi via utomhusannonsering och liknande också syntes i de här områdena där man traditionellt inte röstar i lika hög utsträckning. Det är inte så för alla partier, för alla partier finns inte där, men för oss var det givet. Det tror jag också är ett sätt att öka medvetandegraden i de områdena, att man genom att se partiernas kampanjmaterial på sitt lokala torg eller på väg till tunnelbanan blir uppmärksam på att det är val (Emma Fahlstedt, C).*

Joakim Wallerstein upplever att det är svårt att nå de utrikes födda eftersom de använder sig av andra informationskanaler än de svenska, och att strukturen i områdena där de bor är väldigt svår att förändra.

*Det funkar ju på ett helt annat sätt i de här områdena. De här grupperna lever ju i ett parallellsamhälle, de följer inte vanlig svensk media och läser inte vanliga svenska dagstidningar. De kanske inte följer vanliga svenska Facebookgrupper på samma sätt utan man följer grupper från hemlandet. Det är inte hopplöst, men det krävs enorma insatser för att de här personerna ska känna sig som en del av samhället och framför allt att de börjar rösta med ett nationsperspektiv (Joakim Wallerstein, SD).*

Moderaternas Anders Edholm betonar att det svenska valdeltagandet ur ett internationellt perspektiv är väldigt högt, men att det bör representera en så stor del av befolkningen som möjligt. Han anser att det behövs en samverkan mellan myndigheter, skolan och partierna för höja valdeltagandet.

*Det är ett myndighetsansvar men också ett ansvar för den svenska skolan att undervisa om hur demokratin fungerar, varför det är viktigt att rösta och om demokratiska värderingar. Sedan måste vi politiska partier bli bättre på att kommunicera vår politik och finnas på plats i de områden där grupper med lågt valdeltagande bor. Jag tror att samverkan måste stärkas. Partierna måste göra sitt, men myndigheterna och skolan måste också göra sin hemläxa (Anders Edholm, M).*

Liberalernas Anders Yngman menar att frågan om ett ökat valdeltagande är komplicerad, men anser att Järvaveckan är en mycket intressant satsning som kan göra skillnad.

Kristdemokraternas Robert Lisborg och Socialdemokraternas Helena Salomonsson tror att mediernas rapportering kan bidra till att höja valdeltagandet om bevakningen är seriös och det politiska innehållet har substans.

*Alla tv-debatter och partitester som medierna ordnade tror jag hjälper valdeltagandet generellt. Nu finns det en uppsjö av möjligheter att ta del av valdebatter på olika sätt. Ju mer man kan komma bort från att politiken är en dokusåpa desto mer kan nog valdeltagandet öka (Robert Lisborg, KD).*

*Det måste vara riktigt bra politik i botten för att det ska påverka valdeltagandet. När vi lyckas kombinera medialt genomslag med bra politik, då händer det något mer (Helena Salomonson, S).*

Sammanfattningsvis diskuterar partierna flera aspekter av ett ökat valdeltagande och resonemangen kretsar framför allt kring hur de utrikes födda ska förmås att rösta i högre utsträckning. Flera partiföreträdare i vår utvärdering betonar vikten av partiers ökade fysiska närvaro i områden där många har ett annat modersmål än svenska. Närvaron ökar medvetandegraden om att det är val och den kan ge människor en känsla av att deras röst är viktig. Några företrädare anser att även myndigheter och skola skulle kunna göra mer för att bidra till att valdeltagandet ökar.

Huruvida de särskilda informationsinsatserna 2018 bidrog till ett ökat valdeltagande diskuteras i följande avsnitt.

## Effekter av de särskilda medlen

Att utvärdera och mäta effekten av kommunikationsinsatser är komplicerat, vilket samtliga partiföreträdare intygar. Partierna tycker sig dock kunna märka att vissa kampanjinsatser har fått effekt. Centerpartiets Emma Fahlstedt och Socialdemokraternas Helena Salomonson tror definitivt att de särskilda kommunikationsinsatserna bidrar till ett ökat valdeltagande, framför allt satsningar för att nå utrikes födda.

*Jag tror framför allt att översättningar av valmaterial till andra språk ger väldigt stor effekt. Dels för att det är lättare att ta till sig och man vet man röstar på och kan väga för och emot, men också för att det riktar sig till mig, att jag som väljare blir viktig när jag får det på mitt språk. Och det tror jag ur demokratihänseende är oerhört viktigt. Det var också stor åtgång på det översatta valmaterialet i de områden där det delades ut, så min känsla är att det föll väldigt väl ut och kunde leda till samtal och delaktighet på ett helt annat sätt (Emma Fahlstedt, C).*

*Det hjälper oss att knacka dörr och att digitalt nå människor så är jag övertygad om att det har betydelse, för det handlar om att människor måste få veta att det är val, vad står på spel, få upp människors engagemang för att det är viktigt att de röstar (Helena Salomonson, S).*

Vänsterpartiets Marie Antman och Robert Lisborg, Kristdemokraterna, tror att deras partier har bidragit till att fler röstat, eftersom deras partier har ökat bland unga väljare.

*Jag tror definitivt att vi bidrar, även om ett litet parti som vårt inte kan göra dramatiska skillnader i valdeltagandet. Vårt valresultat visar att vi har ökat kraftigt bland förstagångsväljare, så vi tror absolut att vi har bidragit till att unga har röstat. Det är också ganska vanligt att det bara är vårt parti som har en valstuga i*

*områden med många utrikes födda eller att det bara är vi som håller torgmöte, så där tror jag också att vi gör skillnad (Marie Antman, V).*

*Vi fördubblade oss bland de unga förra valet och vi ökade också nu. Jag tror att det till stor del är kopplat till att vi har en ny partiledare som appellerar mycket till unga. Förra valet hade vi ju i och för sig inte henne och ändå ökade vi, så det är ju även politiken. Värderingarna i samhället skiftar (Robert Lisborg, KD).*

Miljöpartiets Carolina Bruseman menar att en effekt av de särskilda medlen är att de skyndar på tillgänglighetsarbetet gentemot alla grupper med lågt valdeltagande.

*Jag tror att det ger en skjuts på arbetet med fysisk och psykisk tillgänglighet generellt. Självklart är vårt primära uppdrag att människor ska rösta på Miljöpartiet, men vi har ju också ett uppdrag att få folk att gå och rösta och det är något som vi har försökt förmedla till våra valarbetare. Att kunna ha den ödmjukheten att det viktigaste för svensk demokrati är nog inte att folk röstar på Miljöpartiet utan att så många som möjligt går och röstar (Carolina Bruseman, MP).*

Anders Edholm, Moderaterna, anser att det är väldigt svårt att mäta effekten av politisk kommunikation, men att det inte får hindra partierna från att göra särskilda insatser.

*Politisk kommunikation är ännu svårare att mäta än annan kommunikation, eftersom det finns helt andra krav på sekretess än i kommersiell kommunikation. Det är helt enkelt väldigt svårt att veta hur mycket av våra insatser som gav resultat. Men vi måste ändå göra det vi tror på när det gäller att översätta material och publicera material på sociala medier och vår webbplats och försöka föra ut det till de grupper vi vill nå. (Anders Edholm, M).*

Sverigedemokraternas Joakim Wallerstein uppger att det är svårt att veta om insatserna har haft effekt, men anser att det var viktigt att ge väljare i alla områden möjlighet att rösta på partiet.

*Vi gör vårt postala utskick och prioriterar normalt områden, men tack vare postutskicken såg vi till att varje hem i till exempel Rinkeby fick valsedlar, för vi visste att det inte skulle finnas i valstugor eller i vallokaler. Om vi inte hade gjort det hade effekten blivit att det hade varit omöjligt för en kvinna i Rinkeby att rösta på oss för det hade inte funnits valsedlar. Sedan om det är vårt två miljoner, det kan man ju diskutera (Joakim Wallerstein, SD).*

Sammanfattningsvis ser samtliga partiföreträdare i vår utvärdering svårigheter i att mäta effekterna av sina särskilda informationsinsatser, men flera av dem tror ändå att satsningarna har gjort skillnad och kan ha lett till att fler väljare har röstat. De menar att även andra effekter än ett höjt valdeltagande var betydelsefulla, exempelvis att fokus hamnade på tillgänglighetsarbetet och att alla väljare fick tillgång till valsedlar. En annan

effekt är att insatserna i sig främjar demokratin, till exempel genom att väljare kan få valinformation på sitt eget språk och känner sig sedda.

I följande avsnitt diskuteras partiernas syn på hur de särskilda medlen bör utformas inför framtida riksdagsval.

## Framtida satsningar av särskilda medel

Så gott som samtliga partier är positiva till att regeringen definierar grupper som de särskilda medlen ska riktas mot och därmed är de tämligen nöjda med utformningen av stödet. Socialdemokraternas Helena Salomonson anser att partierna är relativt fria inom ramarna för bidraget.

*Det är klart att jag i en organisation tycker att det bättre att ha fria medel och lägga upp det som jag vill, men för oss är det här också viktiga grupper att nå och det är ju de här grupperna som inte har haft lika lätt att hitta fram till valurnorna Vi kan ju fortfarande lägga upp vår kampanj som vi vill och göra på vårt sätt (Helena Salomonson, S).*

Även Liberalerna uppger att den nuvarande utformningen av de särskilda medlen fungerar bra.

*Jag tycker att den nuvarande utformningen är bra med ett brett syfte som sedan kan jackas in i övriga kampanjer. Möjligtvis skulle man kunna sprida ut dessa insatser som partierna gör under en längre period än bara själva valkampanjen (Anders Yngman, L).*

Miljöpartiets Carolina Bruseman anser att det är viktigt att de utrikes födda prioriteras som grupp.

*På ett sätt vänder sig en valrörelse alltid till alla, men en valrörelse vänder ju sig också alltid till prioriterade målgrupper för varje parti. Det finns en god idé i att uppmåna partierna genom ekonomiska medel att vända sig till vissa riktade grupper och där tänker jag att det handlar mycket om att nå utlandsfödda. Det tror jag ska vara prioriterat (Carolina Bruseman, MP).*

Kristdemokraternas Robert Lisborg anser att det är rimligt att de särskilda medlen har ett tydligt syfte, eftersom det allmänna partistödet är fritt, men han efterlyser en diskussion mellan partierna om hur man bäst når ut till grupper med lågt valdeltagande.



*Partierna skulle kunna samlas långt innan pengarna kommer och resonera om hur man bäst kan nå ut till de här grupperna och hitta best practice. Vi är ju konkurrenter, så vi gillar ju inte att dela med oss, men på det här området borde det gå bra (Robert Lisborg, KD).*

Lisborg upplever också att det var oklart hur de särskilda medlen 2018 skulle redovisas och menar att riktlinjerna skulle kunna bli tydligare.

Centerpartiets Emma Fahlstedt anser att det är viktigt att inte slentrianmässigt bestämma vilka grupper medlen ska riktas mot utan att det bör göras inför varje val.

Anders Edholm, Moderaterna, upplever att det fanns tolkningsutrymme i definitionen av målgrupper.

*Vi tyckte att definitionen var ganska vid, vi kunde tolka regeringens beslut och vi landade rätt. Det var grupper som vi ändå skulle vända oss till och nu kunde vi göra det med lite extra resurser. Vi kunde få med utlandssvenskarna i det men även översättningskostnader och då fungerade det bra för oss (Anders Edholm, M).*

Sverigedemokraterna är det enda parti som förespråkar att partierna själva ska få avgöra vilka målgrupper medlen ska gå till. Joakim Wallerstein menar att regeringen skulle kunna reglera stödet på andra sätt.

*Vilka som är målgrupper, det är ju ett politiskt beslut och i dagsläget är det ju inte vi som beslutar, så det kommer ju att vara någon som kommer att tycka något annat. Det är bättre att vi får definiera vad vi tycker är en svag grupp, för våra utsatta grupper kanske är andra än andra partiers. Det skulle kunna gå till att man är på plats och träffar folk och har lokal representation, en sådan styrning skulle man kunna ha (Joakim Wallerstein, SD).*

För att mäta effekterna av de särskilda informationsinsatserna tycker Wallerstein att man kan undersöka vilka frågor väljarna förknippar med partierna.

*Det skulle vara bättre om man kunde se att folk förstår vilka två eller tre frågor som är viktigast för partierna och sedan gör man en mätning i utvärderingen: Vilka tre frågor uppfattar du är viktigast för respektive parti? Om man gör det både före och efter valet kan man göra det mer mätbart (Joakim Wallerstein, SD).*

Därmed kan konstateras att samtliga partier i princip är nöjda med att de särskilda medlen ges till partierna inför varje valrörelse för att förstärka kommunikationen i syfte att höja valdeltagandet. Sverigedemokraterna avviker från de övriga genom sin åsikt att partierna själva borde få avgöra vilka grupper stödet ska riktas mot. Övriga anser att den nuvarande utformningen fungerar tillfredsställande.

## Slutsatser och diskussion

En allmän slutsats om de särskilda medlens roll är att de med tiden förefaller ha blivit ett mer självklart inslag i partiernas kampanjplanering. De särskilda medlen verkar också fått en större legitimitet när de – som i de senaste valen – tydligt definierar för vilka grupper stödet främst är avsett. Till detta kan läggas att uppföljningen av hur de särskilda medlen använts nu görs mer systematiskt, och att partierna utan större tvekan – och inom utsatt tid – i de flesta fall väl kan redogöra för hur de här medlen har använts.

Det råder en allmän konsensus bland partiernas här intervjuade företrädare om att det är rimligt med ett ekonomiskt stöd för att försöka öka valdeltagandet bland särskilda grupper av väljare. Partierna är också överens om att det är bra att det ekonomiska stödet är särskilt och inte allmänt utformat, samt att det ska gå till kommunikativa satsningar i syfte att höja valdeltagandet i dessa grupper.

Tidpunkten då partierna fick besked om de särskilda medlen utgjorde inget hinder inför de allmänna valen 2018. Intervjuerna med partiernas företrädare visar att de räknar med att få ungefär lika mycket i bidrag som vid tidigare val, och i ett tidigt skede inkluderar detta belopp i sina kampanjbudgetar. Så länge det finns en förutsägbarhet i systemet ser inte partierna tidpunkten för besked om stöd som ett problem. Om däremot regeringen skulle välja att inte bevilja några särskilda medel – eller ändra omfattningen av medlen – skulle den behöva kommunicera detta med de politiska partierna i mycket god tid före valet.

Allmänt sett uppfattas också stödet som ett sätt för de politiska partierna att göra insatser som annars inte skulle blivit gjorda. Särskilt stor betydelse har stödet för de partier som i övrigt har en blygsam kampanjkassa, och där cirka 15 procent av den totala kampanjbudgeten utgörs av de särskilda medlen. Men också för de största partierna innebär stödet att insatser har gjorts som annars inte skulle ha rymts inom den ordinarie kampanjverksamheten.

När det gäller frågan om hur medlen använts kan konstateras att partiernas målgrupper och informationsinsatser var mer lika varandra denna gång än vid tidigare utvärderingar. Digital marknadsföring har generellt ökat i betydelse för partierna, inte minst när det gäller att nå unga väljare. Fortfarande upplever partierna att det är särskilt svårt att bidra till ett ökat valdeltagande bland utrikes födda. Flera partiföreträdare menar att det här är nödvändigt med fler initiativ för att mobilisera denna grupp, och att också mer politiskt oberoende aktörer kan spela en viktig roll vid sidan av de politiska partierna.

Men de politiska partierna är inte eniga om allt. Sverigedemokraterna ifrågasätter den generella inriktningen mot vissa specifika väljargrupper, och anser att partierna själva borde ha möjlighet att definiera de grupper där de framförallt ville få fler att gå till vallokalerna. En sådan bedömning skulle då utgå från att insatserna gjordes där partiet uppfattade att det tidigare inte nått ut tillräckligt bra, och där det sannolikt fanns många potentiella väljare. Det är ett perspektiv som inte lyfts av övriga sju riksdagspartier, som i

stället i stort sluter upp bakom tanken att inriktningen av stödet ska vara lika för alla partier, och att en egen definition av grupper och områden där man själv är "svag" inte är att föredra.

Här ska noteras att Centerpartiet och Moderaterna båda ändå gör en egen tolkning av målgruppen när de inkluderar utlandssvenskar i sina insatser, trots att dessa inte nämns explicit i riktlinjerna för stödet. Det finns ett lägre valdeltagande också i denna grupp, men det kan utifrån ett demokratiperspektiv knappast vara i paritet med kategorierna unga och utrikes födda väljare. Mer sannolikt är i stället att dessa två partier valt att inkludera denna grupp för att den ansetts rymma potentiella väljare.

I likhet med tidigare utvärderingar är det svårt att avgöra vilka direkta effekter de särskilda medlen haft. Det saknas data på en mer detaljerad nivå för att kunna säga något konkret om stödets effekter. Som framgår av intervjuerna med partiernas representanter finns dock en positiv grundsyn när det gäller möjliga samband mellan riktade kampanjinsatser och en positiv utveckling av valdeltagandet bland unga och utrikes födda.

Slutligen kan konstateras att partiernas redovisning av hur de särskilda medlen använts har blivit bättre jämfört med tidigare utvärderingar. Helt transparent är dock inte redovisningen. Bara tre partier särredovisar de särskilda medlen: Liberalerna, Sverigedemokraterna och Vänsterpartiet. Övriga partier kompletterar i sina redovisningar de särskilda medlen med egna insatser av olika slag. Moderaterna redovisar hela sin samlade kampanjbudget. Det innebär att fem av åtta partier inte explicit kan visa hur just de särskilda kampanjmedlen använts. Det gör det också svårt att jämföra partierna i detta avseende. Till partiernas försvar kan sägas att enskilda kampanjsatsningar inte alltid exakt kan kopplas till särskilda intäkter, och att det knappast motverkar syftet med de särskilda medlen om också andra finansieringskällor bidrar till mobiliserande insatser som ligger i linje med syftet att öka valdeltagandet i dessa väljargrupper.

## Referenser

### Offentligt tryck

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

Regleringsbrev för budgetåret 2018 avseende anslag 6:1 Allmänna val och demokrati

### Muntliga källor

Intervjuer med kommunikationsansvariga januari-februari 2019

Emma Fahlstedt, kommunikationschef, Centerpartiet. Intervju på plats.

Robert Lisborg (biträdande partisekreterare och kanslichef, Kristdemokraterna. Intervju på plats.

Anders Yngman, Chef organisation och administration, Liberalerna. Intervju via e-post.

Carolina Bruselman, valsamordnare, Miljöpartiet. Telefonintervju.

Anders Edholm, vice partisekreterare, Moderaterna. Telefonintervju.

Helena Salomonson, kommunikationschef, Socialdemokraterna. Intervju på plats.

Joakim Wallerstein, kommunikationschef, Sverigedemokraterna. Intervju på plats.

Marie Antman, kommunikationschef, Vänsterpartiet. Intervju på plats.

### Elektroniska källor

<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/valdeltagande-i-sverige/>

## Bilaga

### Intervjufrågor

#### Mål och planering

- När fick ni veta att ni skulle få de särskilda medlen?
- Vad anser du om tidpunkten?
- Var den tidpunkten avgörande för er planering?
- Hur mycket pengar satsade ditt parti totalt på valkampanjen 2018?
- Har ni valt att särredovisa de särskilda medlen?

#### Resurser och insatser

- Hur har ditt parti använt de särskilda medlen? (typ av informationsinsatser, geografisk spridning, inriktning mot målgrupper)
- Har dessa medel inneburit att ni har kunnat genomföra insatser som annars inte skulle ha varit möjliga att genomföra?
- Har de lokala partidistrikten/föreningarna fått ta del av de särskilda medlen?

#### Resultat, effekter samt behovet av och förslag på inriktningen av framtida satsningar

- Vilka effekter tror du att informationsinsatserna har haft? Kan de ha lett till en ökad benägenhet hos mottagarna att rösta eller på annat sätt delta i politiken?
- Har ni gjort någon egen analys av informationsinsatserna?
- Hur tror du att valdeltagandet skulle kunna bli högre i de geografiska områden och i de delar av befolkningen där det är lågt idag?
- Hur tycker du att framtida satsningar bör se ut? Inriktning, definierade målgrupper?

## RAPPORTER FRÅN DEMICOM

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

1. Johansson, C. & Nord, L. (2011). Konsten att kommunicera oro utan att oro. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008. Demicom nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7
2. Shehata, A. (2012). Finanskrisen och förtroendet. Demicom rapport nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8
3. Grusell, M. (2012). Unga om reklam. Demicom nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1
4. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors. Demicom nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4
5. Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer. Demicom nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5
6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). Från dörrknackning till gröna pjasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010. Demicom nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2
7. Lundgren, L., Strandh, K. & Johansson, C. (2012). The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors. DEMICOM nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91- 86694-86-9
8. Westlund, O. (2012). Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning. DEMICOM nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6
9. Färm, K-A., Jendel, L. & Nord, L. (2012). Bilden av finanskrisen. En studie av svenska mediers nyhetsrapportering hösten 2008. DEMICOM nr 9. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91- 87103-54-4
10. Olsson, J. & Johansson, C. (2013). Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket. DEMICOM nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91- 86694-88-3
11. Nord, L. & Shehata, A. (2013). Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet. DEMICOM nr 11. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-89-0

12. Lozanovski, J & Wadbring, I. (2013). Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor. DEMICOM nr 12. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-90-2
13. Andersson, U. (2013). Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för nyhetsjournalistiken. DEMICOM nr 13. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-91-9
14. Eriksson, M. (2014). Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier. DEMICOM nr 14. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN:978-91-87103-92-6
15. Ohgren, J. & Johansson, C. (2014). Sociala intranät för kommunikation och lärande. En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan. DEMICOM nr 15. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-93-3
16. Jalakas, A. & Johansson, C. (2014). Kommunikation som ger samhällsnytta. Kommunikationens värde i Trafikverket. DEMICOM nr 16. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-94-0
17. Jalakas, A. (2014) Metoder och möjligheter – Sveriges Radio som agendasättare. DEMICOM nr 17. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-34-7
18. Nord, L., Färm, K-A., Jendel, L. & Olsson, E-K. (2014). Efter Husbykravallerna – En studie av mediebilder och kriskommunikation. DEMICOM nr 18. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-35-4
19. von Krogh, T. (2014). Pizzerian brinner igen! Skillnader och likheter mellan läsning av lokala nyheter på papper och nät. DEMICOM nr 19. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91- 87557-36-1
20. Wadbring, I. & Ödmark, S. (2014). Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier. DEMICOM nr 20. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-37-8
21. Eriksson, M. (2014). En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier. DEMICOM nr 21. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-38-5
22. Andersson, U. (2014). Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. En forskningsöversikt. DEMICOM nr 22. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-78-1
23. Ottestig, T. A. (2015). Gilla! Dela! Följ! En studie av myndigheters kriskommunikation i sociala medier. DEMICOM nr 23. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-79-8

24. Johansson, C., Jendel, L., & Ottestig, T. A. (2015). Nätverk för kriskommunikation. Om myndigheters informationssamordning vid kriser. DEMICOM nr 24. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-80-4 (MSB Publ. Nr. MSB549 – mars 2013)
25. Johansson, C. & Bäck, E. (2015). Nätverksledarskap för samordning vid kriser. En studie av skogsbranden i Västmanland. DEMICOM nr 25. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91- 87557-81-1
26. Jalakas, A. & Nord, L. (2015). Folkinitiativ och medielogik. En studie av mediebevakningen av lokala folkomröstningar i fyra kommunala valrörelser. DEMICOM nr 26. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-82-8
27. Grusell, M & Nord, L. (2015). Vinnande kampanjer, förlorade val, Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014. DEMICOM nr 27. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978- 91-88025-14-2
28. Färm, K-A. Jendel, L. Nord, L. Eriksson, M & Olsson, E-K. (2015). En stormig höst. Studier av mediebilder och kriskommunikation DEMICOM nr 28. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-15-9
29. Färm, K-A. Bystedt, A-L. & Nord, L. (2015) "Det brinner överallt". Medierapporteringen om skogsbranden i Västmanland. DEMICOM nr 29. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978- 91-88025-16-6
30. Wadbring, I. & Nilsson, M. (2016). En bild säger mer än tusen ord? Bildjournalistikens förändring i svensk dagspress 1995–2013. DEMICOM nr 30. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-17-3 15
31. Färm, K-A. Jendel, L, & Nord, L. (2016) Skolattacken i Trollhättan. En kriskommunikativ studie av myndigheter och medier DEMICOM nr 31. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN:978-91-88025-18-0
32. Ljungberg E. (2016) När larmen tystnar. En studie av svenskarnas krisberedskap och kris- kommunikation. DEMICOM nr 32. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN 978-91-88025-86-9
33. Strömbäck. J. & Nord. L. (2016) Journalistikens gestaltningar och partiskhet. En analys av valrörelsejournalistiken 2002–2014. DEMICOM nr 33. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN 978- 91-88025-87-6
34. Jendel. L & Nord. L. (2015) Demokratin behöver fler röster DEMICOM nr 34. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN 978-91-88025-88-3.
35. Nord L. Mancini P. & Gerli M. (2017) The Exceptional Election: Press coverage of Clinton and Trump in Italy, Sweden and the UK. DEMICOM nr 35. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88527-07-3.



36. Nounkeu, T. C. (2018) Seen from the other side of the border: Press coverage of the 2016 US presidential election campaign in Canada. DEMICOM nr 36. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-90-6.
37. Nord, L., Färm, K-A., & Jendel, L. (2018). Fyra terrordåd, fyra mediebilder. En studie av svenska mediers bevakning av attackerna i Paris och Köpenhamn 2015 samt i Stockholm 2017. DEMICOM nr 37. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-880 25-98-2.
38. Nord, L., Grusell, M., Bolin, N. & Falasca, K. (2018). Snabbtänkt. Reflektioner från valet 2018 av ledande forskare. DEMICOM nr 38. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-99-9.
39. Jendel, L. & Nord, L. (2019). Stöd för Demokrati. En studie av partiernas informationsinsatser i samband med de allmänna valen 2018. DEMICOM nr 39. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88527-69-1.



DEMICOM

---

 MITTUNIVERSITETET