

Språk- och litteraturcentrum
Kandidatuppsats i Europastudier
EUHA20
VT14



LUNDS
UNIVERSITET

Partierna som informationspridare?

En kvalitativ studie av partiernas informationssatsningar inför
Europaparlamentsvalet 2014

Författare: Anna Miloloza
Handledare: Anamaria Dutceac Segesten

Sammanfattning

Syftet med min undersökning är att studera partierna och deras informationssatsningar inför Europaparlamentsvalet 2014 för att se på hur de ser på sin roll som kunskapsspridare och sitt ansvar i förhållande till andra aktörer för att öka valdeltagandet och legitimiteten i EU.

Min undersökning har gjorts utifrån en hypotetisk-deduktivutgångspunkt och jag har genomfört intervjuer med representanter för alla svenska partier som innehar mandat i Europaparlamentet inför valet 2014. Jag har jag kompletterat dessa data med information från respektive partis hemsida.

Min undersökning visar att partiernas informationssatsningar inför valet 2014 inte har ökat nämnvärt mycket jämfört med tidigare europaparlamentsval. Vidare visar min undersökning att informationssatsningarna skiljer sig åt något mellan de olika partierna, men att traditionella medier fortfarande är viktigast men att sociala medier ses som ett viktigt komplement. Vidare menar flera partiers respondenter att en viktig och avgörande faktor inför just detta europaparlamentsval är att det är ett så kallat supervalår vilket innebär att det generella intresset för politik har ökat bland både politiker, media och medborgare.

Å andra sidan pekar min undersökning på att den politiska kommunikationen mellan politiska aktörer, medieaktörer och medborgare fortsatt är bristfällig när det gäller europaparlamentsvalet och även EU i synnerhet och även om det finns tendenser som tyder på att kommunikationen har förbättras finns det stor potential och möjlighet till fortsatt utveckling.

Nyckelord: informationssatsningar, Europaparlamentsval 2014, supervalår, politisk kommunikation, politiska partier, sociala medier.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	1
1.1. Syfte och frågeställning	2
1.2. Hypotes	2
1.3. Disposition	3
1.4. Tidigare forskning.....	4
2. TEORI	6
2.1. Politisk kommunikation.....	7
2.2. Politisk medialisering	8
2.3. Sociala medier som politiskt kommunikationsmedel.....	9
3. METOD OCH MATERIAL	11
3.1. Kvalitativa intervjuer	11
3.2. Partiinformation från partiernas hemsidor	13
3.3. Tematisk innehållsanalys.....	14
4. RESULTAT OCH ANALYS	16
4.1. Informationssatsningarna och dess omfattning.....	16
4.2. Medias roll	21
4.4. Ett ökat intresse – men problematiken kvarstår	25
4.5. Rollen som utmanarparti - fördelar och nackdelar	26
5. SLUTSATSER	28
6. FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	29
7. KÄLLFÖRTECKNING	30
7.1. Böcker	30
7.2. Rapporter	30
7.3. Artiklar	30

7.4. Websidor	31
7.5. Övriga källor	32
Appendix 1	33
Appendix 2	34
Intervju med Folkpartiets respondent.....	35
Intervju med Piratpartiets respondent.....	38
Intervju med Centerpartiets respondent.....	44
Intervju med Kristdemokraternas respondent.....	49
Appendix 3	53
Intervju med Miljöpartiets respondent.....	54
Intervju med Vänsterpartiets respondent.....	56
Intervju med Socialdemokraternas respondent.....	58
Intervju med Moderaternas respondent.....	60

1. Introduktion

I den allmänna debatten om vem som bär ansvaret för att minska det demokratiska underskottet i EU läggs ofta fokus på skolor och media. Det har ofta hävdats att det är de som har ansvaret för att öka kunskapen om EU bland medborgarna. Att den Europeiska Unionen blir mer legitim och ses som mer demokratisk om fler röstar är ett faktum, men hur kommer vi egentligen dit? Studier har visat att ökade kunskaper leder till ökat valdeltagande¹, men vem är det som ansvarar för att öka kunskaperna?

I diskussionen om hur man ska gå till väga för att öka valdeltagandet inför Europaparlamentsvalet 2014 har flera aktörer börjat hävda att partierna bör ta ett större ansvar och prioritera EU-valet mer än vad de har gjort tidigare. Detta genom att exempelvis lyfta fram sina toppkandidater mer för att därigenom öka intresset bland väljarna. Statsvetaren Martin Karlsson har i en intervju med Sveriges Radio inför Europaparlamentsvalet 2014 uttryckt att partierna får det valdeltagande de förtjänar. Dessutom visar flera undersökningar under valrörelsen att en stor del av befolkningen känner att de inte har fått tillräckligt med information från partiernas sida inför just EU-valet. Just partiernas roll är något som jag finner underrapporterat och jag anser att det är en väldigt viktig aspekt i det stora sammanhanget då det i slutändan ändå kretsar kring vilka partipolitiker som ska väljas och representera Sverige i Europaparlamentet.

Jag intresserar mig därför för hur de olika partierna förhåller sig till detta och därmed även vilka informationssatsningar de gör och hur de väljer att kommunicera ut detta till potentiella väljare.

¹Beckman, Ludvig, *Demokratipolitikens metoder: insatser för ett ökat valdeltagande - en kunskapsöversikt*, (Sveriges riksdag, Stockholm, 2009) 9-11.-

1.1. Syfte och frågeställning

Mitt syfte är att undersöka hur de olika partiernas informationssatsningar ser ut inför EU-valet 2014, dels för att se hur de ser på sin roll som kunskapsspridare och sitt ansvar i att nå ut till väljarna och dels för att se hur de ser på sig själva i förhållande till andra aktörer, så som till exempel media, inför just Europaparlamentsvalet. Vidare vill jag se hur dessa informationssatsningar har utvecklats från tidigare val för att på så sätt kunna dra en slutsats över hur tendensen utvecklas.

De två frågeställningar som jag kommer ha som utgångspunkt i min uppsats är:

- Hur ser partierna på sin roll som kunskapsspridare inför Europaparlamentsvalet och vilka informationssatsningar görs från deras sida?
- Vem är det som, enligt partierna, har det huvudsakliga ansvaret för att öka kunskapen om EU och minska det demokratiska underskottet inom EU?

1.2. Hypotes

Min hypotes grundar sig i att partiernas intresse och ansvarstagande generellt sett har ökat något sedan det förra Europaparlamentsvalet (2009). Min förväntning är att partierna generellt sätt tar ett större ansvar och satsar mer än vad de har gjort inför tidigare Europaparlamentsval för att det generella intresset för Europaparlamentet har ökat sen det förra valet. Detta dels för att vi har sett vilken skillnad enskilda och drivna parlamentariker kan ha i specifika frågor. Två exempel på parlamentariker som ofta lyfts fram som exempel på detta är Amelia Andersdotter (PP) som har varit drivande i att stoppa ACTA-avtalet och Isabella Lövin (MP) som har varit drivande i fiskepolitiken.²

En annan faktor som gör att det går att argumentera för att intresset har ökat är att tiden har gjort sitt och att flera partier har insett att en betydelsefull del av makten har flyttats dit och att det inte längre går att förbli passiv. Information från EU-upplysningen visar att 60 % av besluten som fattas på kommunal nivå på ett eller annat sätt påverkas av olika EU-direktiv³ och jag finner det av den anledningen rimligt att alla partier vill söka sig dit makten flyttas för att kunna fortsätta driva sina frågor.

² Karin Svanborg-Sjövall, *Vågmästarna: Vem gör skillnad i Europaparlamentet*, Timbro: Stockholm, 2014). 49.

³ ”Så påverkar Sverige EU”, EU-upplysningen, hämtad 9 maj 2014.

<http://www.eu-upplysningen.se/Sverige-i-EU/Sa-paverkar-Sverige-EU/>

Vidare grundar sig mitt antagande i att informationssatsningarna skiljer sig åt något mellan de olika partierna vilket sannolikt kan beror på flera anledningar. För hypotesen finns även grund inom forskningen då det gjorts undersökningar som visar att människor tenderar att ta ut svängarna lite mer när dem röstar i EU-valet jämfört med de nationella valen. En av dessa forskare är statsvetaren Maria Solevid som forskar i väljarbeteende och som har konstaterat denna tendens.⁴ Av den orsaken vill jag därför argumentera för att detta tyder på att det finns mer utrymme för de mindre partierna i denna valrörelse och att det av den anledningen finns en skillnad för hur vi röstar i riksdagsval jämfört med Europaparlamentsval. Av den anledningen finns det belägg att resonera kring att det finns ett outnyttjat utrymme inför just Europaparlamentsvalet, exempelvis är Moderaterna och Socialdemokraterna i rampljuset på ett annat sätt inför riksdagsvalet och jag upplever att denna tendens inte är lika tydlig inför Europaparlamentsvalet. Detta borde rimligtvis innebära att de andra partierna får mer utrymme.

När det gäller informationssatsningarna och dess utformning vill jag argumentera för att sociala medier är ett verktyg som kommer användas i betydligt större utsträckning inför detta valet och detta grundar jag i att användandet av sociala medier har ökat i stort bland befolkningen sedan det förra Europaparlamentsvalet 2009.⁵ Det gör att det med stor sannolikhet kommer att vara en självklarhet för samtliga partier att, på ett eller annat sätt, använda sig av den plattformen för att nå ut med sitt budskap till potentiella väljare.

1.3. Disposition

I kapitel ett introducerar jag mitt forskningsämne samt presenterar mitt syfte, mina frågeställningar och min hypotes som kommer att vara min utgångspunkt i undersökningen. Jag avslutar det första kapitlet med att redogöra för tidigare forskning som till stor del fokuserar visar hur informationssatsningarna såg ut inför Europaparlamentsvalet 2009. Detta görs för att kunna jämföra, analysera och därefter redogöra för hur utvecklingen av

⁴ *Väljarna byter parti i EU-valet*, Sveriges Radio, hämtad 23 maj 2014.

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5868400>

⁵ *EU-valet stort på sociala medier*, Svenska Dagbladet, hämtad 19 maj 2014.

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/eu-valet-stort-pa-sociala-medier_3571578.svd

informationssatsningarna har sett ut mellan dessa två val. I kapitel två presenterar jag för uppsatsen relevanta teorier med fokus på politisk kommunikation och sociala medier.

I nästkommande kapitel, metod och material, presenterar jag val av metod och material samt reflekterar kring hur mina val påverkar mitt resultat. I kapitel fyra presenterar jag resultatet från min undersökning samtidigt som jag tolkar det enligt den tematiskiska innehållsanalys med underrubriker enligt dessa teman som beskrivits i det föregående kapitlet. I kapitel fem återkopplar jag till mitt syfte och besvarar min frågeställning med hjälp av mina slutsatser. Jag avslutar med kapitel sex där jag presenterar förslag på vidare forskning.

1.4. Tidigare forskning

Inför val, såväl Europaparlamentsval som allmänna val, får de politiska partierna särskilda medel från regeringen för att göra särskilda informationssatsningar. Dessa särskilda satsningar har gjorts och utvärderats, på uppdrag av regeringen, sedan riksdagsvalet 2002.⁶ Dessa typer av satsningar görs för att främja demokratin och att öka valdeltagandet i både valen till Europaparlamentet och i de nationella valen är ett av de fyra demokratimålen som angavs i propositionen ”*Demokrati för det nya seklet*” och antogs den 4 april 2014.⁷

Rapporten efter Europaparlamentet 2009 gjordes av Stefan Dahlberg och Rebecka Åsbrink vid namn: ”*En omöjlig ekvation - En studie av partiernas informationssatsningar inför Europaparlamentsvalet 2009*” och den har varit en inspirationskälla i min undersökning, vilket gör att min studie i stora drag även kan ses som en uppföljning till den. Det är även den officiella rapporten och av den anledningen finner jag den både relevant och trovärdig även om jag är medveten om att det finns begränsningar i att använda enbart en källa.

I ovan nämnda rapport fick de i uppdrag att utvärdera hur partierna använde de särskilda medlen inför Europaparlamentsvalet 2009 som då uppgick till totalt 20 miljoner kronor. 19,5

⁶ Dahlberg, Stefan & Rebecka Åsbrink, *En omöjlig ekvation - En studie av partiernas informationsinsatser i Europaparlamentsvalet 2009*, (Göteborg: Göteborgs Universitet, 2010). 16-17.

⁷ ”*Propositionen ”Demokrati för det nya seklet*”, Regeringskansliet, hämtad 13 maj 2014.
<http://www.regeringen.se/sb/d/3808/a/22301>

miljoner fördelades mellan de partierna som hade mandat i Europaparlamentet vid tidpunkten och resterande 500 000 kr användes till utvärdering och uppföljning.⁸

I rapporten kommer de fram till att betydelsen av de särskilda medlen varierar eftersom de ekonomiska förutsättningarna skiljer sig åt mellan de olika partierna vilket innebär att de har olika mycket egna resurser att använda till kampanjen. En viktig slutsats som lyfts fram är att det är omfattningen på kampanjen som förändras när extra medel tillsätts och inte upplägget i sig.⁹

Vidare är det av vikt att poängtera att partierna konsekvent lyfter fram kritik mot att medlen tilldelades för sent och att partierna inte har kunnat nyttja medlen på bästa sätt. Det är en avgörande faktor till att upplägget i sig inte förändras, eftersom det inte finns utrymme rent tidsmässigt att göra så pass stora förändringar i kampanjen. Även om flera av partierna räknar med att få extra medel inför kampanjen, eftersom de i regel brukar få det, är det inget de kan ta för givet när de planerar sin kampanj. Ett annat problem är att de inte har någon aning om hur stort belopp de kommer att tilldelas vilket innebär svårigheter för partierna att utnyttja de tillsatta medlen på bästa möjliga sätt. Detta är något som även visats i tidigare i utvärderingar som gjorts efter tidigare val, där medel också tilldelats för sent enligt partierna.¹⁰

I rapporten lyfts det också fram att partierna har ett ansvar för att mobilisera sina egna väljare och att informera om vad de vill att EU ska göra, vilket också är fokus för de flesta partierna. När det gäller informationssatsningarna är sociala medier såväl som Tv-reklam en nyhet, samtidigt som det personliga mötet har fått en större betydelse än de senaste valen. De väljarundersökningar som också gjordes för rapportens räkning visar att Tv-reklam är mest effektivt för att nå ut till väljarna, men att valbroschyrer och information på hemsidor är mer givande ur ett valdeltagarperspektiv.¹¹

Vidare ges också både positiv och negativ kritik mot media och dess bevakning av EU och EU-valet. Partierna anser i många fall att rapporteringen är bristfällig och det är nämnvärt att

⁸ Dahlberg, Stefan & Rebecka Åsbrink, *En omöjlig ekvation - En studie av partiernas informationsinsatser i Europaparlamentsvalet 2009*. 12.

⁹ Ibid, 8.

¹⁰ Ibid 18-19.

¹¹ Ibid, 112.

poängtera att utmanarpartiet¹² Junilistan var särskilt kritiska och kände sig direkt missgynnade av rapporteringen. Samtidigt fick ett annat utmanarparti, Piratpartiet, förhållandevis mer utrymme i media eftersom partiets frågor stod i fokus under valrörelsen.

I rapporten undersöktes även de fyra största nyhetstidningarna (Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen, Aftonbladet & X) och de förklarade att de satsade mer resurser inför valet 2009 än inför valet 2004 och medger att de var något mer uppmärksamma på Piratpartiet jämfört med andra partier och anledningen till detta var Junilistans framgång 2004.¹³ Media svarar också att små partier ges mer utrymme inför just EU-valet och att deras syfte med den intensiva informationen under valrörelsen är att öka intresset för valet.¹⁴ Vidare lyfts det fram att en avgörande faktor till att informationsintensiteten ökade i media var att Sverige innehöll ordförandeskapet i EU:s ministerråd under andra halvan av 2009 eftersom det gjorde valet mer relevant för väljarna.

I rapporten kom det även fram till att det fanns tre faktorer som spelade särskilt stor roll att valdeltagandet faktiskt ökade från 37,9 % till 45,5 %¹⁵ i Europaparlamentsvalet i Sverige, trots att det generella valdeltagandet i EU minskade. Den första faktorn är att partierna har ökat antalet aktiviteter och den andra faktorn visar att även media har blivit bättre på att bevaka EU och lagt mer fokus på sakfrågor än tidigare och den tredje faktorn bygger på att tiden har gjort sitt och det talar för att EU blir mer legitimt med tiden. Även om det generella intresset ökade är ändå slutsatsen att EU-valet betraktas som ett sekundärt val i jämförelse med riksdagsvalet och EU-valet 2009 sågs i mångt och mycket som en test inför riksdagsvalet 2010.

2. Teori

Teorier inom medie- och kommunikationsvetenskap hjälper oss att förstå medierna och kommunikationsprocessen men även, i ett större perspektiv, särdrag och processer i den

¹² Med **utmanarparti** menar jag alla de partier som inte räknas till de sju etablerade partierna (S, MP, V, M, FP, C, KD) och som på ett eller annat sätt skiljer sig stort från de etablerade partierna och står inför andra utmaningar. Ett kännetecken för dessa partier är att de i regel är enfrågepartier som lyckats/har chans att ta mandat pga. sakfrågor.

¹³ Ibid, 63.

¹⁴ Ibid, 65

¹⁵ *Sverige gick emot den Europeiska trenden*, Statistiska Centralbyrån, hämtad 9 maj 2014.

<http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Demokrati/Allmanna-val/Europaparlamentsval-valresultat-/12376/2014A01/Behallare-for-Press/Europaparlamentsval-2009-valresultat/>

moderna världen. Vidare menar Dahlgren att media är ett måste för att skapa ett demokratiskt samhälle och att det inte går att ha en modern värld utan medier.¹⁶

Med anledning av mediernas viktiga roll i kommunikationsprocessen kommer jag därför presentera tre, för min uppsats, centrala begrepp i följande tre underkapitel. Dessa tre begrepp är politisk kommunikation, politisk medialisering och sociala medier som politiskt kommunikationsmedel.

2.1. Politisk kommunikation

Forskningen inom politisk kommunikation fokuserar på samspelet mellan de tre aktörerna som utgör aktörer i det politiska systemet: politiska aktörer, media och medborgare.¹⁷ De politiska aktörerna omfattar naturligtvis partier och politiker, men även andra aktörer som bedriver opinionsbildning och påverkansarbete med syfte att påverka olika politiska beslut återfinns i den gruppen. Medieaktörer omfattar i sin tur medierna och den tredje aktören är i sin tur medborgare och kan även betraktas som potentiella väljare.¹⁸

Forskning inom politisk kommunikation har visat att det finns en viss problematik i att särskilja dessa aktörer från varandra och att dra en tydlig gräns blir allt svårare i och med digitala utvecklingen som har skett. Den digitala utvecklingen har möjliggjort det för medborgarna att välja om de vill vara med och uttrycka sina åsikter och kommunicera ut sitt budskap med syfte att opinionsbilda och delta i debatten vilket har gjort gränserna betydligt mer flytande än vad de någonsin har varit tidigare.¹⁹

Det är särskilt intressant att studera dessa aktörers samspel och det innebär att det inte går att utesluta någon av aktörerna när man undersöker någonting som har med politisk kommunikationen. Dessa tre aktörer påverkar och påverkas nämligen ständigt av varandra. Den politiska kommunikationen är något som sker ständigt oavsett om det är val eller ej, men

¹⁶ Peter Dahlgren, *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy* (New York: Cambridge University Press, 2009) 3-4.

¹⁷ Dahlgren, *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy* 4-5.

¹⁸ Strömbäck, Jesper & Nord, Lars, *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser*, (Stockholm: SNS förlag, 2013) 10.

¹⁹ Ibid, 10-12.

det är mycket mer intensivt under valrörelser då både konkurrensen och beroendet mellan dessa tre aktörer ökar.

När det gäller valrörelser handlar det oftast om strategisk politisk kommunikation vilket innebär att partierna på ett strategiskt sätt använder sig av kommunikation för att nå sina egna mål. Valrörelser präglas av stark konkurrens vilket innebär att det är viktigt att ha en omfattande strategi för att kunna nå sina mål. Att ha en övergripande strategi och likaledes en särskild kampanjstrategi ökar möjligheten att nå sina mål.²⁰ Därför har även frågor om hur strategin ser ut inkluderats som en del i mina intervjuer vilket går att se i intervjuguiden i Appendix 1.

2.2. Politisk medialisering

Media är den vanligaste informationsskällan till kunskap om politik och politiska frågor. Det finns dock ett problem i att verkligheten är obegränsad och att media är begränsade vilket leder till att det finns ett informationsöverskott och därför måste media ständigt välja och vraka bland det massiva informationsöverskottet och prioritera vad som ska lyftas fram.²¹ Vidare menar forskarna därför att media har maktövertaget i den politiska kommunikationen och att politikerna således måste anpassa sig till media, vilket inom teorin kallas för politisk medialisering.²²

Även om det finns olika teorier när det gäller politikens medialisering finns en det en grundläggande detalj som är gemensam för alla dessa teorier. Det grundläggande i samtliga teorier är att medier och politik utgör två olika system med två olika logiker – medielogiken och politiska logiken - som i sin tur motstrider varandra.²³ Medielogiken innebär att medierna fokuserar på att sälja så mycket som möjligt och att media således grundar sig i en kommersiell aspekt vilket konkret innebär att media styrs av människors efterfrågan.²⁴

²⁰ Ibid, 14-17.

²¹ Nord, Lars & Strömbäck, Jesper, *Medierna och demokratin*, (Lund: Studentlitteratur, Lund, 2012) 13.

²² Ibid, 14.

²³ Ibid, 12-13.

²⁴ Ibid, 13-14.

Det är dock nämnvärt att i denna teori tas inte de offentliga medierna i beaktning, då public service är oberoende och drivs utan varken politiska eller kommersiella intressen.²⁵ Detta kan ses som en begränsning av teorin.

Den politiska logiken innebär däremot att medier fungerar som demokratiska institutioner vars främsta uppgift är att bidra till demokratin och se till att den fungerar så väl som möjligt. Beroende på vilken logik som styr påverkar och påverkas dessa aktörer olika mycket – om det är medielogiken som dominerar innebär det att de politiska aktörerna styrs mer av medierna än vad media styrs av politikerna. Men om det däremot är den politiska logiken som dominerar är det medierna som styrs mer av de politiska aktörerna än vad dem styrs av media. Slutledningen i denna teori är att medierna har en central ställning i den demokratiska politiska kommunikationen och kan därför aldrig uteslutas när man studerar politiken.²⁶

Detta är anledningen till att partiernas syn på till exempel medias roll i den politiska kommunikationen har en relativt stor del i min undersökning. Jag anser att jag utifrån teorierna ovan finner det omöjligt att studera partiernas roll inför Europaparlamentsvalet om jag inte inkluderar deras syn på de andra aktörerna i den politiska kommunikationen.

2.3. Sociala medier som politiskt kommunikationsmedel

De sociala medierna och internet har sedan 1990-talet fått ett ökat intresse bland befolkningen och därmed även ökad betydelse i valrörelser. Det spås hela tiden att nästa val kommer att bli ett internetval, professorn Peter Dahlgren anser dock att den teorin snarare bygger på entusiasm än på faktisk kunskap och underlag.²⁷

Dahlgrens resonemang förstärks av att detta således ännu inte inträffat och de traditionella medierna fortsätter att vara dominerande, även om sociala medier får ett allt större utrymme i varje valrörelse som sker och i och med den teknologiska utveckling som har bidragit till det ständigt ökande intresset samt användandet av sociala medier.

²⁵ Radiotjänst, Public Service, hämtad 4 maj 2014. <http://www.radiotjanst.se/sv/Avgiften/Public-service/>

²⁶ Nord, Lars & Strömbäck, Jesper, *Medierna och demokratin*, 13-14.

²⁷ Dahlgren, *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*, 40.

Jensen benämner traditionella medier som ”push” medier och sociala medier som ”pull” medier. Det intressanta med denna indelning är hur informationen når mottagaren, när det gäller de så kallade ”push medierna” är de igenkänningsbara genom att innehållet kommer till mottagaren och ”pull” medierna” kännetecknas av att mottagaren själv väljer vilken information denne vill ta del av. Detta resonemang bygger på att vi lever i ett informationssamhälle där vi ständigt möts av ny information och där sociala medier därför får en större betydelse.²⁸

Vidare lyfter Jensens teori om ”push” och ”pull” medier fram det unika med just sociala medier och annan digital kommunikation jämfört med traditionella medier är dess interaktiva inslag och att sändare och mottagare kan ses som jämlika, trots att det finns sociala skillnader och en maktordning där avsändaren ofta är överordnad mottagaren, ges mottagaren utrymme att svara på informationen och det öppnar upp en möjlighet till dialog mellan sändare än mottagare, snarare än en monolog där mottagaren enbart tar emot sändarens budskap så som fallet snarare är i de traditionella medierna.²⁹

I ett tal den 18 november 2012 när Peter Dahlgren tog emot sitt pris för framstående insatser i medieforskningen talade han om sociala medier och resonerade kring om de kan rädda demokratin eller ej. Dahlgrens huvudsakliga resonemang är att sociala medier inte kan rädda demokratin, men han menar att det är tydligt att sociala medier kan främja demokratin i vissa situationer. Detta eftersom det via sociala medier är möjligt att nå människor som annars inte är särskilt benägna att ta del av demokratin eftersom sociala medier är arenor som utgör en vardaglig plattform.³⁰

Vidare belyser Dahlgren i sitt tal att sociala medier är beroende av den sociala, politiska och kulturella kontext som finns och kan och bör därför ej ses som ett fenomen som är helt avskilt från omgivningen. Det faktum att sociala medier befinner sig i en ständigt föränderlig process innebär att det är svårt att förstå dess påverkan och effekt fullt ut.³¹

²⁸ Jensen, F. Jens, *Communication Research after the Mediasaurus?: Digital Convergence, Digital Divergence?* *Nordicom Review*, 1998. 46-48.

²⁹ Ibid, 47.

³⁰ Dahlgren, Peter, *Sociala medier och demokrati, Vad är ett ”realistiskt” perspektiv?* hämtad 7 april 2014. <http://sob.bj.se/sb/Servlet?handler=AsokGetFile&artno=2262628&datatype=2&session=11212818>

³¹ Ibid.

Barack Obama är en politisk aktör som har varit framgångsrik i sociala medier och är därmed en inspiratör för andra politiska aktörer och då bland annat de svenska partierna.³² Barack Obamas framgångar och kraftigt ökad popularitet på så pass kort tid sägs till stor del bero på hans succé i sociala medier. Hans stora andel följare på Twitter och spridningen av hans tal på Youtube anses vara två av anledningarna till att han blev vald till president.³³

3. Metod och material

Mitt vetenskapliga förhållningssätt i min uppsats är deduktivt då jag utgår från en hypotes som jag tagit fram efter att jag har hittat ett problem. Jag har sedan gjort en undersökning för att se om min hypotes stämmer och därmed har jag följt den hypotetiskt-deduktiva metoden.³⁴ Vidare har jag ett konstruktivistiskt ontologiskt förhållningssätt och detta gör att min undersökning är en kvalitativ undersökning med ytterst små kvantitativa inslag. Jag är medveten om att jag ger en subjektiv beskrivning av verkligheten eftersom jag utgår från min hypotes och min redogörelse vilket kommer att diskuteras vidare i denna undersökning.

3.1. Kvalitativa intervjuer

Mitt primära material baseras på intervjuer med respondenter från de åtta svenska partier som innehar mandat i Europaparlamentet inför valet 2014. Det intressanta med just intervjuer är att jag, utifrån min frågeställning och mitt deduktiva förhållningssätt, intresserar mig för respondenternas synvinklar och tolkning av frågan snarare än av konkret och mätbar information. Även om jag intresserar mig för respondenternas synvinklar och tolkning är det viktigt att kunna sammanställa och analysera intervjuerna på ett jämförbart sätt då jag intresserar mig för en helhetsbild bland partierna och därför har intervjuerna varit av semi-strukturerad stil.³⁵

³² ”Bloggkampen”, Metro, hämtad 23 maj 2014. http://www.metro.se/trend/bloggkampen-metro-granskar-partiernas-bloggstrategi-och-fra-politiska-bloggare/Objhkf!20_2318-57/

³³ Talbot. How Obama Really Did It, MIT, Technology Review, hämtad 23 maj 2014 <http://www.technologyreview.com/featuredstory/410644/how-obama-really-did-it/>

³⁴ Molander, Joakim, *Vetenskapsteoretiska grunder: historia och begrepp*, (Lund: Studentlitteratur, 2003) 127.

³⁵ Bell, Judith, *Introduktion till forskningsmetodik*, (Lund: Studentlitteratur, 2006) 159-160.

Alla intervjuer har baserats på samma intervjuguide (se Appendix 1) som har utformats för att få en djupare inblick i informationssatsningarna och hur de ser ut i de olika partierna än vad som fås genom att enbart studera information som finns på respektive hemsidor. Information på respektive hemsidor har dock också inkluderats som komplement i min undersökning, dels för validering av intervjuerna och dels för att komplettera i de fall intervjuerna inte gav tillräckligt med information.

Jag tog kontakt med toppkandidaternas pressekreterare via e-post och de har i sin tur valt om de själva vill bli intervjuade eller om det finns någon som de anser vara bättre lämpad att svara på frågorna. När det gäller Folkpartiet, Centerpartiet och Socialdemokraterna har jag intervjuat en av toppkandidaternas pressekreterare. För Vänsterpartiets räkning har jag intervjuat en tillförordnad pressekreterare. För både Miljöpartiet och Kristdemokraterna har titeln på den intervjuade varit partisekreterare. I Moderaternas fall har benämningen på intervjuersonen varit politisk sekreterare för en av toppkandidaterna. Det åttonde partiet, Piratpartiet, har inte samma struktur som övriga sju partier och intervjuersonen har således ingen titel i den bemärkningen, men intervjuersonen sitter i partiledningen och kandiderar även själv till Europaparlamentet. Detta innebär givetvis att respondenterna från de olika partiernas roll är något skiftande, men de kan dock i samtliga fall ses som representativa för sitt parti, vilket gör att materialet ändå blir jämförbart.

När det gäller val av intervjusätt har jag tagits hänsyn till respondenternas önskemål vilket innebär att några intervjuer har genomförts per mail och några per telefon. Även Skype och personligt möte har föreslagits men inte tillämpats på grund av tidsbrist från partiernas sida under den rådande valrörelsen. I telefonintervjuerna gav dess semistrukturerande design mer utrymme för respondenterna att fördjupa sig i vissa frågor, vilket har utvecklat intervjuerna något åt olika håll. Detta är en faktor som inte finns med i de intervjuer som genomfördes via e-mail vilket innebär att de intervjusvaren generellt sätt är mer kortfattade och mer begränsade. Vidare finns det även skillnader intervjulängden och den beräknade intervjutiden var 25-30 minuter, men samtliga intervjuer genomfördes istället på 15-20 minuter vilket är ytterliggare en begränsning i mitt material. Samtliga telefonintervjuer har för den sakens skull transkriberats och finns att se som bilaga i Appendix 2. Samtliga intervjuer som genomfördes via e-post finns på samma sätt att tillgå i sin helhet i Appendix 3.

Jag har eftersträvat att vara objektiv i intervjuerna vilket är ytterst relevant för att kunna jämföra intervjuerna på ett korrekt sätt och därför har jag också utgått från samma intervjuguide i alla intervjuer.³⁶ Det är viktigt att olikheterna i svaren beror på textmaterialet och inte på bemötandet.³⁷

Jag har fått göra en avgränsning i mina intervjuer, dels i antal partier som inkluderats och dels i frågornas utformning. Det hade varit intressant att även vända sig till dem partierna som inte finns representerade i Europaparlamentet idag, men som ändå har en rimlig chans att ta mandat i Europaparlamentsvalet 2014. Dessa två partier är Sverigedemokraterna och Feministiskt Initiativ, men de skiljer sig däremot i flera avseenden från partierna som innehar mandat idag. En väsentlig skillnad är att de inte får ta del av det ekonomiska stödet för informationssatsningar inför Europaparlamentsvalet som de sittande partierna får, vilket är anledningen till att de har exkluderats i min undersökning.

Vidare vill jag poängtera att frågorna har ställts enbart för att kunna få en inblick i hur informationssatsningarna inför Europaparlamentsvalet 2014 ser ut utifrån ett helhetsperspektiv över hur de generella informationssatsningarna ser ut bland de svenska partierna som vid tidpunkten innehar mandat i Europaparlamentet. Jag går därför inte in på några detaljer och det är därför av vikt att poängtera att det inte handlar om att granska partiernas politik, utan bara hur de kommunicerar ut den till väljarna. Detta gör att de olika partiernas ställningstaganden och åsikter gentemot EU inte kommer att diskuteras och analyseras i denna undersökning.

3.2. Partiinformation från partiernas hemsidor

För att komplettera min information från intervjuerna har jag valt att inkludera information från respektive partis officiella hemsida i min forskning. Dels för att granska informationen från intervjuerna och dels för att komplettera informationen från de intervjuer som var relativt korta i sin struktur.

³⁶ Se Appendix 1

³⁷ Bergström, Göran & Boréus, Kristina, *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, (Lund: Studentlitteratur, 2005) 50.

Det är av vikt att poängtera att informationen på partiernas hemsidor har förändrats kontinuerligt, i mars och april fanns det knappt någon information att tillgå, men när valrörelsen drog i gång på riktigt i början på maj utökades informationen och detta är något som diskuteras i senare kapitel.

Eftersom informationen från hemsidorna är i linje med vad som angavs i intervjuerna kommer det därför i första hand refereras till intervjuerna som var mitt primära material, men kompletteras med referenser till hemsidorna då jag finner det är nödvändigt.

3.3. Tematisk innehållsanalys

För att tolka innehållet från mina genomförda intervjuer och hemsidor har jag valt att göra en tematisk innehållsanalys. Det är en av de vanligaste och bäst lämpade metoderna inom samhällsvetenskaplig och humanistisk och jag har i stora drag valt att utgå från tematiskt innehållsanalys så som den beskrivs i *"Applied Thematic Analyses"* då den är en standardmodell.³⁸

I inledningskapitlet, *"Introduction to applied thematic analyses"* skriver Green att tematiska innehållsanalyser kräver mer deltagande och tolkning från forskarens sida, då den metoden går djupare in än att enbart räkna ord och fraser, vilket är något jag finner ytterst relevant utifrån min frågeställning, där en kvantifierande innehållsanalys inte lämpar sig på samma sätt. Vidare menar han att tematiska analyser handlar om att identifiera och förklara både implicita och explicita idéer i innehållet och det är dessa som utgör olika teman i analysen. Detta är en process som består av fyra steg och denna process förklaras i ovan nämnda bok.³⁹

Något förenklat är de tre första stegen i denna process:

- 1) Läs igenom allt material
- 2) Identifiera möjliga teman
- 3) Jämföra teman.

³⁸ Guest, Greg, MacQueen, Kathleen M. & Namey, Emily E, *Applied thematic analysis*, Thousand Oaks, California: SAGE, 2012.

³⁹ Ibid, 10-11.

Dessa teman kan både vara klara från början och växa fram under tiden⁴⁰ och båda alternativ har tillämpats i min uppsats. Detta för att jag i min analys kommer att utgå från specifika teman och dessa teman kommer att vara underkategorier i nästkommande kapitel där jag presenterar resultatet av min undersökning och analyserer det.

Efter att ha följt de tre stegen ovan har jag valt ut de teman och de kommer att fungera som underkategorier i min analys;

- (1) Informationssatsningarna och dess omfattning
- (2) Medias roll
- (3) Frågan om ansvarstagandet
- (4) Ett ökat intresse – men problematiken kvarstår
- (5) Rollen som utmanarparti- fördelar och nackdelar.

De fyra först nämnda teman har varit mer eller mindre tydliga redan innan intervjuerna genomfördes, men de har ändå jämförts och konstruerats med andra möjliga teman innan de kunde identifieras och väljas som teman. Det sista temat växte fram efter att tidigare forskning studerats och intervjuer genomförts. Utmanarpartiernas roll är nämligen inget som uttryckligen inkluderats i min grundtanke, utan det var snarare en utstickare som växte fram under undersökningen. Men jag anser att det är en viktig aspekt och ser det därmed som ett självklart tema i sammanhanget. Detta innebär även att alla partier i undersökningen nödvändigtvis inte kommer att ingå i analysen i alla dessa teman, vilket så kommer vara i det femte temat, då det temat endast berör ett av de undersökta partierna.

Det sista punkten i den tidigare nämnda 4-steps processen är att identifiera teoretiska modeller och att kontinuerligt jämföra dessa med datan för att resultatet ska få en tydlig förankring.⁴¹ Tematisk innehållsanalys är en flexibel metod som går att anpassas efter forskningsområdet vilket gör den väldigt användbar i olika undersökningar. Detta gör dock att det finns en viss kritik mot just reliabiliteten i denna metod. Det som kritiseras är noggrannheten och möjligheten till följsamheten för läsaren i metoden. Detta är något som motverkas genom intersubjektivitet, dvs. medvetande om det egna jagets betydelse i forskningen.⁴²

⁴⁰ Ibid, 12-13.

⁴¹ Ibid, 13.

⁴² Bergström & Boréus, *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, 294.

4. Resultat och Analys

I detta avsnitt kommer jag att blanda mitt resultat och tolkning för att på ett överskådligt sätt ge en bild av mitt resultat och hur jag tolkar det. Detta gör jag utifrån mitt vetenskapliga förhållningssätt och min subjektiva beskrivning av ämnet.

4.1. Informationssatsningarna och dess omfattning

Min undersökning visar att partierna tog fram sin valplan i slutet på 2013 alternativt i början av 2014 då partiprogrammet antogs och kandidaterna fastställdes. Vid samma tillfälle togs även en valplan för riksdagsvalet fram och det är en tendens som ökar resonemanget att EU-valet ses som ett genrep inför riksdagsvalet eftersom det primära fokuset på kongresser är de nationella valen.

Partiernas strategi för att nå ut med sin information varierar något, men en genomgående faktor är att det är viktigt med personliga möten för att nå ut till väljarna och flera partier lyfter fram att väljarna i slutändan väljs en och en vilket betyder att personliga möten är oerhört viktigt för att få röster. Detta resonemang bygger vidare på rapporten som gjordes i samband med Europaparlamentsvalet 2009 där det lyftes fram att personliga möten hade gjort någon slags nydebut.⁴³ Följaktligen går det alltså att se att den tendensen håller i sig även inför detta valet.

Samtliga partier anser att sociala medier är en oerhört betydelsefull plattform i dessa möten, men vissa partier är mer försiktiga med att uttrycka sig som att sociala medier har en så pass viktig roll, utan ser det mer är ett komplement till traditionella kanaler. Samtliga partier kan dock intyga att det är en viktig plattform för att nå ut till väljare och åsyftar att de når fler målgrupper genom att använda även dessa kanaler, då alla väljare inte kan nås via samma kanaler. Dessutom kan jag, efter att ha studerat deras hemsidor, bekräfta att samtliga partier är aktiva i sociala medier och nyttjar den kanalen för att nå ut till potentiella väljare och alla partier hänvisar konsekvent till Facebook och Twitter på sina hemsidor. Samtliga partier har dessutom en valfilm som är central i kampanjsidorna om EU-valet på respektive hemsida och

⁴³ Dahlberg, Stefan & Rebecka Åsbrink, *En omöjlig ekvation - En studie av partiernas informationsinsatser i Europaparlamentsvalet 2009*. 98.

dessa filmer visas via Youtube på respektive partis hemsida. Jag vill därför argumentera för att min hypotes om att användandet av sociala medier kommer att öka delvis är besvarad då min undersökning visar att sociala medier används i större utsträckning än tidigare. Men samtidigt går det inte att understryka att de traditionella medierna fortfarande utgör kärnan i informationssatsningarna.

De traditionsenliga informationskanalerna har däremot inte minskat avsevärt till förmån för sociala medier generellt sett och partierna lyfter fram att det är viktigt att använda sig av båda sätten. Detta kan knytas an till Jensons teori om ”push” och ”pull”- medier⁴⁴ och att de inte behöver utesluta varandra utan snarare kan ses som ett komplement till varandra. Flera partier lyfter fram valstugor, dörrknackning, valbroschyrer och liknande som konkreta informationssatsningar och att det är de personliga samtalen som ofta spelar en avgörande roll. Även om inte samtliga partier uttryckligen lyfter fram dessa metoder i intervjuerna är det metoder som samtliga partier använder sig av, vilket kan bekräftas med hjälp av information som lyfts fram via deras hemsidor.

Det är intressant att se vem de riktar sina informationssatsningar till: Vänsterpartiets och Socialdemokraternas respondenter poängterar att de fokuserar mest på att mobilisera egna väljare eftersom de i tidigare val har haft svårast att få sina egna väljare att gå och rösta, vilket de vill ändra för inför detta valet.

”Ja, vår målsättning är att höja vår egen mobiliseringsgrad. Våra sympatisörer har varit sämst mobiliserade i EU-valen. Det vill vi ändra på i detta val.”⁴⁵

Piratpartiets respondent menar däremot att partiets målgrupp framför allt är unga människor och respondenten poängterar gärna att en faktor som gjorde att valdeltagandet faktiskt ökade 2009 berodde på att de lyckades mobilisera unga män som annars har ett lågt valdeltagande och detta är något de satsar på även i år.⁴⁶ Andra partier har inte lyft fram att de enbart riktar sig till en specifik målgrupp utan riktar sina informationssatsningar mer allmänt mot potentiella väljare, även om de egna väljarna självklart utgör kärngruppen i samtliga fall.

⁴⁴ Se kapitel 2.3.

⁴⁵ Fredrik Strand, pressekreterare hos Jytte Guteland (S), intervjusvar mottagna via mail 8 maj 2014.

⁴⁶ Torbjörn Wester, partiledningen samt kandidat nr 7, (PP), intervju via telefon den 15 april 2014.

Inför valet 2009 fick partierna för första gången möjlighet till reklam i TV i EU-valet och detta är något som både Kristdemokraternas och Piratpartiets respondent lyfter fram i intervjuerna. Kristdemokraternas respondent är något mer positiva till den möjligheten och påpekar att de kommer att använda sig av det:

“Sen var ju förra europaparlamentsvalet första gången vi hade möjlighet till reklam i TV, så då var det nytt och det har ju de flesta partier fortsatt med även under detta val så vitt jag vet.”⁴⁷

Piratpartiets respondent lyfter också fram möjligheten till Tv-reklam men betonar att de inte kommer att ha möjlighet till att använda sig av detta pga. begränsade ekonomiska resurser:

“De partier som sitter i riksdagen har ju mycket partistöd som de också kan använda till EU- valkampanjen. Det har gjort att vi exempelvis tyvärr har fått välja bort tv-reklam, som annars säkert kommer användas i stor utsträckning i den här valkampanjen.”⁴⁸

Piratpartiets situation som det enda partiet som inte sitter i riksdagen innebär att de inte får partistöd och därmed har en helt annan ekonomisk förutsättning, vilket gör att de får använda sig av alternativa tillvägagångssätt för att nå ut till sina väljare än riksdagspartierna. Respondenten lyfter bland annat fram att de har startat en omfattande Crowdfoundingkampanj för att dra in mer pengar till valkampanjen. I år arbetar de även mycket mer med att skriva debattartiklar i lokaltidningar och poängterar gärna att de är aktiva på sociala medier och att de har flest följare på Facebook.⁴⁹

Miljöpartiet berättar i sin intervju att de inte kommer att använda sig av Tv-reklam utan lyfter fram andra tillvägagångssätt de använder sig av istället:

”Resursmässigt är det i första hand digitala kanaler på webben och i sociala medier, men vi lägger också en hel del resurser på att synas med rörlig bild i kollektivtrafiken och på att skapa mötesplatser där man ska kunna prata med miljöpartister. Vi har valt bort tv-reklam och mycket av de tryckta informationskanalerna (tryckta annonser, trycksaker).”⁵⁰

⁴⁷ Anko Ankarberg-Johansson, partisekreterare (KD), intervju via telefon den 2 maj 2014.

⁴⁸ Torbjörn Wester, partiledningen samt kandidat nr 7, (PP), intervju via telefon den 15 april 2014.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Anders Wallner, partisekreterare, (MP), intervjusvar mottagna via mail den 11 april 2014.

Jag har i min undersökning intresserat mig för att förstå hur utvecklingen av informationssatsningarna ser ut, något som har varit relativt problematiskt att få fram. Inget parti kan konkret svara på om informationssatsningarna har ökat sedan det förra Europaparlamentsvalet, även om samtliga respondenter har en känsla av att informationssatsningarna inte har minskat utan snarare att de ligger på samma nivå eller eventuellt har ökat något. Det är av vikt att poängtera att flera partiers respondenter har valt att svara att en stor skillnad är att det är ett så kallat "Supervalår" under 2014, vilket snarare är en skillnad i förutsättning än i omfattningen av informationssatsningarna. Det kan vara en avgörande faktor i hur EU-valet går och partiernas respondenter upplever att det politiska intresset är större båda bland media och väljare under valår eftersom den politiska kommunikationen ökar. Nu när det dessutom är två valrörelser på så pass kort tid gör det att den politiska kommunikationen blir särskilt intensiv vilket gör att väljarna är mer redo att tänka på politik än under mellanvalsperioder.

Vidare visar flera undersökningar att väljarna känner att de saknar information från partiernas sida. I en undersökning som gjordes av SIFO mellan den 16-23 april 2014 uppgav 85 % av de tillfrågade personerna antingen att de inte kände till partiernas politiska program inför EU-valet eller att de inte kände till dem tillräckligt väl.⁵¹ Samma undersökning visar dock att en tredjedel av de svarande hade diskuterat EU-relaterade frågor under de senaste två veckorna. Jag anser att detta ändå tyder på att det finns ett intresse bland den svenska befolkningen även om det är något svagt.

En uppföljande undersökning gjordes av SIFO mellan den 12-14 maj och den visar att drygt 73 % av de som deltog i undersökningen fortfarande upplever att de saknar information från partiernas sida. Undersökningen visar även att drygt hälften av väljarna har diskuterat EU-frågor vilket är en markant ökning sen den förra undersökningen.⁵² Jag vill återigen hävda att detta visar att det finns ett intresse för EU och europaparlamentsvalet bland befolkningen, men att det finns tydliga brister och det beror på både kunskapsbrist och informationsbrist.

Det går givetvis inte att se dessa undersökningar som helt oproblematiske och det finns alltid felmarginaler i undersökningar av denna sort. Det går att föra fram kritik mot att det är

⁵¹ Haglund, Fredrik. "Sifo: Folket oinformerat om EU-valet", Europaportalen, hämtad 17 maj 2014. <http://www.europaportalen.se/2014/04/sifo-folket-oinformerat-om-eu-valet>

⁵² Haglund, Fredrik. "Sifo: Svenskar har dålig koll på partiernas EU-politik", hämtad 17 maj 2014. <http://www.europaportalen.se/2014/05/svenskar-dalig-koll-pa-partiernas-eu-politik>

urvalet av deltagare i undersökningarna och huruvida det urvalet kan ses som representativt för befolkningen i stort, men jag vill ändå belysa att det kan ge en indikation på att det finns en del problematiska aspekter när det gäller den politiska kommunikationen.

Jag menar, med stöd i respondenternas åsikter, att ett supervalår ger utrymme för ett ökat politiskt intresse och ett ökat engagemang bland väljarna. Detta gäller i synnerhet inför EU-valet där intresset brukar vara väldigt lågt under mellanvalårsperioderna. Enligt SIFO:s undersökningar, pratar hälften av befolkningen om EU-relaterade frågor och det beror nog till stor del på det faktum att det ligger ett riksdagsval mindre än fyra månader efter EU-valet. Det gör att EU-valet blir en viktig riktning för vad som händer i höst och det gör det därför mer intressant för både media, politiker och väljare att följa valrörelsen även inför Europaparlamentsvalet. Samtidigt är EU-valet för majoriteten av befolkningen fortfarande ett genrep och betraktas som ett sekundärt val, vilket både min undersökning och SIFO-mätningarna som visar på bristande kunskaper till stor del också visar på.

Socialdemokraterna, Vänsterpartiet och Kristdemokraternas respondenter lyfter fram att medierapporteringen har varit bristfällig innan valrörelsen drog igång på allvar i början på maj, men alla tre respondenter har ändå ett intryck av att medierapporteringen kommer att öka under den korta valrörelsen. Det är intressant att partiernas respondenter anser att det inte är nödvändigt med att en längre valrörelse för att öka intresset bland väljarna. De gånger som den korta valrörelsen kom på tal fick jag en uppfattning av att partierna ser det som positivt med en kort och intensiv valrörelse. Partiernas respondenter menar nämligen att väljarna inte är redo för en längre valrörelse än tre-fyra veckor och särskilt Moderaternas, Piratpartiets, Folkpartiets, Kristdemokraternas och Miljöpartiets respondenter lyfter fram att det finns brister i valrörelsen och att fokus ofta läggs på nationella frågor även inför EU-valet vilket i sig är problematiskt.

Jag vill även poängtera att det faktum att det är en så pass kort valrörelse också är en avgörande faktor i att väljarna känner sig oinformerade om partierna och deras politiska program inför EU-valet. Eftersom valrörelsen är så pass kort sker mycket av informationssatsningarna tätt inpå valdagen. Jag vill hävda att det troligtvis innebär att väljarna i större utsträckning kommer att känna sig måttligt informerade ju närmre valdagen vi kommer.

Vidare lyfter partiernas respondenter generellt sett fram att det är viktigt med kontinuerlig information för att öka intresset och kunskapen bland medborgarna. Jag upplever det som en paradox till det faktum att jag hade svårt att hitta tydlig och relevant information om partierna och deras EU-politik innan valrörelsen drog igång. Jag vill, med anledning av detta, hävda att det visar på en viss problematik även från partiernas sida. Jag upplever därför, med stöd i min informationssökning och tidigare nämnda undersökningar, att partierna inte alltid är så pass tydliga i sin information som de gärna vill framhäva och det är något som bör problematiseras och diskuteras vidare kring.

4.2. Medias roll

Samtliga partier är mer eller mindre kritiska mot media och hur de använder sin roll och de menar att det är alldeles för lite mediabevakning och Piratpartiet är särskilt kritiska mot hur EU-bevakningen görs och på frågan om hur de upplever medierapporteringen ges följande svar från partiets representant:

“Otroligt bristfällig... 60 % av alla beslut som fattas på kommunfullmäktiges dagordning påverkas av olika EU-direktiv och lagar på EU-nivå. Men media har ju, kanske av kostnadsskäl eller för att man inte har skaffat sig den nödvändiga kompetensen, underrapporterat från EU under hela det svenska medlemskapet i EU. Det är ju nu priset vi får betala är dåligt informerade väljare och en dåligt fungerande demokrati.”⁵³

Detta är en väldigt intressant aspekt från Piratpartiets respondent då den lyfter fram bristen på information som den avgörande faktorn till att vi har ett demokratiskt underskott som finns i den Europeiska Unionen.

Även Folkpartiets respondent lyfter fram att det finns en stor problematik med hur medierapporteringen görs och lyfter också fram att media ofta underrapporterar och understryker att det finns en kunskapsbrist hos journalister.

“Överlag är väl Sverige kanske lite mer svårjobbade på det sättet för att redaktören ofta inte riktigt är så insatt, eller journalisterna, är inte så insatta i EU-frågor. Så när jag ringer dem så vet dom inte riktigt vad jag pratar om

⁵³ Torbjörn Wester, partiledningen samt kandidat nr 7, (PP), intervju via telefon den 15 april 2014.

och så blir det istället att dem inte rapporterar något av rädsla för att göra bort sig eller så. Så det behöver förbättras, kunskapen hos journalister.”⁵⁴

Partiernas respondenter poängterar också betydelsen av att media rapporterar om de angelägenheter som är relevanta för att väljarna ska få information om hur EU i själva verket fungerar och Centerpartiet och Kristdemokraterna lyfter fram krokiga bananer och snus som exempel på mediabevakning som ger medborgarna en förvrängd bild av vad EU i själva verket är. Trots att partierna i mångt och mycket är eniga om att medierapporteringen i många avseenden är bristfällig är de övertygade om att det kommer att bli bättre under valrörelsen och att media kommer att öka rapporteringen.

Vidare är det därför av relevans att ännu en gång påpeka att de tre aktörerna i den politiska kommunikationen (politiska aktörer, medieaktörer samt medborgare) interagerar sinsemellan. Det går därför inte att enkom granska partiernas informationssatsningar utan att inkludera de andra aktörernas roll i sammanhanget, vilket är anledningen till att frågor om media och deras roll också har inkluderats i mina intervjuer. Min undersökning visar att det är viktigt med ett tydligt samspel mellan dessa tre aktörer, för att även om partierna har ett tämligen stort ansvar att nå ut med sin politik räcker det inte med goda informationssatsningar från partiets sida. Det är nämligen ytterst relevant att media bevakar och granskar dessa informationssatsningar och medborgarna måste visa ett intresse för att satsningarna ska ge resultat i praktiken.

Betydelsen av interaktionen mellan dessa aktörer går att se även i Dahlberg och Åsbrinck rapport som gjordes i samband med Europaparlamentsvalet 2009 där det lyftes fram att det fanns tre avgörande faktorer som bidrog på att valdeltagandet faktiskt ökade och de tre faktorerna är partiernas ökade aktiviteter, medias ökade bevakning samt att tiden har gjort sitt. Det går att göra en tydlig koppling och se att den politiska kommunikationen har förbättrats och utvecklats och jag vill därför argumentera för att det därmed går att se de tre aktörerna (partierna, media och medborgarna) som ställföreträdare för vars en av dessa tre faktorer.

Jag vill även poängtera att jag enbart har granskat den politiska kommunikationen utifrån partiernas perspektiv och jag är medveten om att jag med största sannolikhet fått en något annorlunda beskrivning om jag hade granskat den politiska kommunikationen utifrån medias vinkel. Anledningen till detta resonemang är de två skilda logikerna som jag redogjorde för i

⁵⁴ Linda Aziz, pressekreterare hos Cecilia Wikström (FP), intervju via telefon den 10 april 2014.

teoriavsnittet 2.1. Det är tydligt att det är den politiska logiken som styr i detta fall och om den politiska kommunikationen hade granskat utifrån mediernas perspektiv hade det, med stor sannolikhet, istället varit medielogiken som hade varit i fokus.

Det som styr i mitt undersökta fall är den politiska logiken där partierna menar att media bör fungera som demokratiska institutioner och därmed har i uppdrag att bidra till att öka kunskapen om EU bland allmänheten. Min undersökning visar således att logikerna stämmer och även om jag bara undersökt den ena logiken, går det att ana att det snarare är medielogiken som styr bland media än den politiska logiken. Jag vill även argumentera för att dessa skilda logiker utgör kärnan i den problematik som finns inom den politiska kommunikationen. Det faktum att aktörerna inte har samma utgångspunkt utan utgår från olika logiker gör det svårare att hitta en balans i kommunikationen.

4.3. Frågan om ansvarsvarstagandet

Folkpartiet, Moderaterna och Kristdemokraternas respondenter lyfter som de tre enda partierna fram det individuella ansvaret hos varje medborgare de och menar att varje individ har ett eget ansvar att faktiskt sätta sig in i politiken och gå och rösta för att värna om demokratin. Men Kristdemokraternas respondent är också noga med att poängtera att varje parti också har ett ansvar att nå ut med sin politik till väljarna och uttrycker det enligt följande:

“Men samtidigt är det ju varje partis uppdrag och det är också därför vi får partistöd, offentligt bidrag, för att nå ut med information till väljarna om vad vi vill i politiken och vilka kandidater vi har.”⁵⁵

Även om alla respondenter svarar att de har diskuterat det, i förhållande till riksdagsvalet, låga valdeltagandet inom sitt parti, vill ingen respondent ta på partierna huvudansvaret för att öka valdeltagandet. Respondenterna menar istället att partiernas primära uppgift är att nå ut med sitt budskap och sin politik och det i sin tur gör förhoppningsvis att valdeltagandet ökar menar dem, men det fundamentala för dem är att nå ut med sitt budskap och inte att aktivt arbeta just för att öka valdeltagandet. Detta är en intressant tanke och det är tydligt att partiernas primära uppgift inte är att fungera som kunskapsspridare utan att nå ut med sin politik. Det är dock

⁵⁵ Anko Ankarberg-Johansson, partisekreterare (KD), intervju via telefon den 2 maj 2014.

ändå så att de ibland får rollen som kunskapsspridare ändå, men det är viktigt att lyfta fram att det inte är partiernas primära uppgift utan att andra aktörer bör ta den rollen.

Kristdemokraternas respondent uttrycker det särskilt tydligt enligt följande:

“Så vi är noga med att lyfta fram frågor där vi vill att EU är med och bestämmer och är tydliga med vilka frågor vi vill ha på hemmaplan för att på det sättet göra valet relevant för väljarna. Då tror vi att vi medverkar till att öka valdeltagandet. Men det är inte en primär partiuppgift att öka valdeltagandet. Vi gör inte aktiviteter av det skälet utan för att få med oss väljare att rösta på vårt parti.”⁵⁶

Även Piratpartiets respondent lyfter fram att partierna har egna sårintressen och att de av den anledningen varken bör eller kan ta på sig huvudansvaret för att informera väljarna om hur EU fungerar och de är återigen särskilt kritiska mot hur media sköter sig i frågan:

“Ja, jag tycker att politikerna måste ju själva ta en viss del av det ansvaret, men samtidigt är det naturligtvis så att politikerna företräder sina respektive sårintressen. Det skulle ha varit önskvärt om media hade klarat att axla den rollen och särskilt då Public Service.”⁵⁷

Övriga partiers respondenter är lite mer försiktiga i att lägga över ansvaret på media utan majoriteten av partierna menar istället att det finns ett gemensamt ansvar och att det inte finns en enskild aktör som enskilt kan axla den rollen – vilket återigen tyder på vikten av en god politisk kommunikation där aktörer samspelar med varandra. Bland annat Centerpartiets respondent uttrycker sig lite försiktigt i frågan:

“Jag vet inte om man kan säga att media har ett ansvar, men det bör väl ingå i någon slags samhällsuppgift där också. Jag tror att det är ett gemensamt ansvar.”⁵⁸

Folkpartiets respondent är noga med att poängtera att det finns ett stort problem när det gäller den allmänna kunskapen om EU och hur EU fungerar och de är också det partiet som tillsammans med Vänsterpartiet och Moderaternas respondent lyfter fram att skolorna har ett ansvar i att informera mer om hur EU fungerar och är positiva till mer EU-kunskap i skolan. Respondenten menar att det vore en klar fördel om man som individ kunde få med sig grundläggande kunskaper redan i utbildningen.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Torbjörn Wester, partiledningen, kandidat nr 7, (PP), intervju via telefon den 15 4 april 2014.

⁵⁸ Peter Svensson, pressekreterare hos Kent Johansson (C), intervju via telefon den 2 maj 2014.

Moderaterna lyfter fram att det finns skillnad mellan unga och äldre väljare och lyfter fram andra aktörer.

”Skolan för de unga väljarna. Äldre väljare anser jag har ett stort eget ansvar, men också public service och offentliga institutioner som valmyndigheten att tillhandahålla information.”⁵⁹

De offentliga institutionerna som nämns av Moderaternas respondent nämns också av andra partier och även politiker europeiska institutioner nämns som aktörer som också har ett ansvar i att sprida information om hur EU fungerar och därmed öka kunskapen. Om man studerar detta enligt den politiska kommunikationsmodellen som jag nämnt tidigare kan dessa aktörer ses som ytterligare några politiska aktörer. Även när det gäller ansvarsfrågan handlar det följaktligen om att det är viktigt att de tre olika aktörerna samspelar med varandra och en part kan alltså inte axla hela ansvaret själv.

4.4. Ett ökat intresse – men problematiken kvarstår

Min undersökning visar att informationssatsningarna inte har ökat nämnvärt mycket utan att den avgörande faktorn istället är att det är ett supervalår och att partiernas respondenter anser att väljarna är redo för att tänka mer på politik än under mellanvalsår. Detta är en faktor som kan komma att göra att valdeltagandet faktiskt ökar i Sverige. Det är snarare en förändring i förutsättning än i satsning men det faktum att det ger mer utrymme och ett ökat politiskt intresse och engagemang bland väljarna bör inte underskattas. Det faktum att det ligger ett riksdagsval mindre än fyra månader efter EU-valet gör att EU-valet blir särskilt intressant för både media, politiker och väljare då det kan visa på en riktning för vad som händer i riksdagsvalet. EU-valet ses för många som ett genrep och ett ”sekundärt val”, vilket min undersökning till stor del också visar att det är.

När det gäller ansvarsfrågan är det viktigt att tänka långsiktigt på vem som ska bära ansvaret för att öka kunskapen om EU. Det faktum att 73 % i en undersökning tio dagar innan valdagen känner att de inte har fått tillräckligt med information från partiernas sida är inget annat än problematiskt, oavsett hur kort valrörelsen är.

⁵⁹ Evelina Kogsta, politisk sekreterare hos Carl-Oskar Bohlin (M), intervju svar mottagna via mail 15 maj 2014.

Vidare vill jag återigen poängtera vikten av det bör finnas möjlighet att på ett enkelt och oproblematiskt sätt att kontinuerligt få information från partiernas sida och inte enbart under den korta valrörelsen. Jag anser att det är viktigt för att på sikt kunna öka legitimiteten och därmed även minska det demokratiska underskottet som finns i EU. Detta är något som även flera av partiernas representanter lyfter fram i intervjuerna, men som min informationssökning på respektive partis hemsida så kort som sju-åtta veckor innan valet visade sig vara problematiskt. Att finna relevant information om respektive partis EU-politik på partiets officiella hemsida bör inte vara så pass problematiskt och även om det säkerligen går att ta del av den informationen om en går vidare i frågan och sin sökning. Jag tror att ett viktigt komplement till detta är sociala medier som samtliga partier arbetar med. Att använda sociala medier är ett bra sätt att förhålla sig till informationssamhället och det ökar möjligheter att snabbt kunna få information från partiernas sida genom att ställa en fråga, men jag vill hävda att det är relevant att den informationen, ur ett demokratiskt perspektiv, finns tillgänglig på partiernas officiella hemsidor. Detta för att göra det så tillgängligt som möjligt för alla väljare. Det faktum att vi lever i ett informationssamhälle där det ständigt pågår ett informationsflöde gör att det viktigt att informationen finns tillgänglig kontinuerligt, för att de flesta väljarna tar sig inte tiden till att söka mer djupgående efter information utan vill snabbt kunna ta del av den specifika informationen den letar efter och det är något som partierna måste förhålla sig till.

Vidare går det inte att understryka att det finns en stor problematik i att det finns en kunskapsbrist om EU bland befolkningen och det är viktigt att arbeta för att öka kunskapen. Det är därför viktigt att inte enbart fokusera på information inför Europaparlamentsvalet utan för att på sikt öka kunskaperna och göra EU mer legitimt och minska det demokratiska underskottet krävs kontinuerlig information.

4.5. Rollen som utmanarparti - fördelar och nackdelar

En annan intressant aspekt av min undersökning är att se hur pass mycket medierapportering enskilda partier får. Dahlberg och Åsbrinks rapport visade att Junilistan kände sig missgynnade av medierapporteringen inför Europaparlamentsvalet 2009. Junilistan som då var ett utmanarparti som hade suttit under en mandatperiod befann sig då i samma situation

som Piratpartiet gör idag. Min undersökning visar att Piratpartiet i år upplever samma problematik och känner sig direkt missgynnade av medierapporteringen. Inför valet 2009 gavs Piratpartiet, då som nytt och aktuellt utmanarparti, väsentligt mer utrymme än andra partier. Inför valet 2014 står Piratpartiet inför en helt annan situation och enligt de själva utesluts de ofta från media.

Inför valet 2014 kan vi därför nu se att en liknande tendens har utvecklats och vi har två utmanarpartier, ett utmanarparti som har mandat (Piratpartiet) och som behöver försvara dessa och Feministiskt Initiativ har tagit över rollen som nytt utmanarparti vars frågor står i fokus och som får förhållandevis stort utrymme i media.⁶⁰ Ett annat utmanarparti vars frågor också står i fokus inför detta val på ett annat sätt än tidigare är Sverigedemokraterna och de har också en potentiell chans att ta mandat i EU-valet.⁶¹ Jag vill således argumentera för att vi kan se att det börjar utvecklas en särskild tendens för utmanarpartierna där det bevakningsmässigt är en fördel att vara ett utmanarparti som är på väg in i Europaparlamentet, men att det övergår till att vara en nackdel att vara ett utmanarparti när en ska försvara mandat inför kommande mandatperiod.

Denna tendens förstärker tesen om att EU-valet ses som ett sekundärt val eftersom den visar att media inte riktigt vet hur de ska förhålla sig till olika partier inför Europaparlamentsvalet och i synnerhet inte de partier som inte sitter i riksdagen. Det faktum att fokus ofta läggs ofta på riksdagsfrågor även i EU-valet är i sig en problematik som visar på att det saknas en strategi från mediernas sida för att dokumentera om EU-valet. Med anledning av detta går det att argumentera för att det finns ett hot mot demokratin eftersom alla partier inte ges samma möjligheter. Vidare vill jag argumentera för att min hypotes om att de mindre partierna får mer utrymme är besvarad. Jag anser att det går att se att de mindre partierna satsar mer och att glappet mellan de mindre

⁶⁰ Johansson, Anne, "GP/Sifo: Medvind för feministerna", hämtad 22 maj 2014.

<http://www.gp.se/nyheter/val2014/val/1.2373725-gp-sifo-medvind-for-feministerna>

⁶¹ Magnusson, Örjan "SD på väg in i Europaparlamentet, hämtad 22 maj 2014.

<http://www.svt.se/nyheter/val2014/sd-s-topppamn-i-forsta-eu-debatten>

5. Slutsatser

Jag har i min undersökning intresserat mig för hur partierna ser på sin roll inför Europaparlamentsvalet 2014 och vilka informationssatsningar de gör för att nå ut till väljarna och jag har kommit fram till att partierna arbetar med både traditionella medier och sociala medier för att nå ut till väljarna och många partier har poängterat betydelsen av personliga möten med väljarna och det är något som det har fokuserats mycket på från flera partiers håll.

En viktig aspekt av detta är partiernas syn på sin egen roll jämfört med andra aktörers roll och min undersökning visar att partierna anser att det finns ett gemensamt ansvar för att öka kunskapen om EU bland medborgarna. Partierna ser det inte som sitt primära fokus men de menar att de har ett ansvar i att nå ut med sitt budskap till väljarna och en positiv bieffekt av detta är att kunskapen ökar. När det gäller vem som har det huvudsakliga går partiernas åsikt isär och det enskilda ansvaret hos varje individ lyfts fram av några och de politiska institutionerna lyfts fram av andra, men media är en part som alla partier påstår har en stor betydelse och ett stort ansvar i att både öka intresset och engagemanget bland medborgarna.

Vidare visar min undersökning därför att det inte går att bortse från den politiska kommunikationen och att samspelet mellan dessa aktörer är särskilt betydelsefull under just valrörelsen då informationen ökar vilket påverkar alla tre parter och den politiska kommunikationen bör därför inte underskattas. Vidare vill jag därför belysa att det är viktigt med kontinuerlig information gällande EU-frågor från partiernas sida och detta är något som även partierna hävdar är viktigt, men något som i praktiken inte riktigt fungerar.

Det finns tendenser som tyder på att det jag framställde i hypotesen är riktigt, men det går inte att utläsa några avsevärt stora skillnader sedan det förra europaparlamentsvalet 2009 vilket tyder på att hypotesen endast kan ses som delvis besvarad. Betydelsen av sociala medier har ökat sedan det förra europaparlamentsvalet och även hypotesen om att små partier har ett större utrymme kan ses som besvarade. Avslutningsvis visar min undersökning att även om att det finns en tendens till ett ökat intresse för EU-valet, inte minst för att det är ett supervalår, vilket innebär att det görs fler informationssatsningar från partiernas sida.

Informationssatsningarna har dock inte ökat i den utsträckning jag argumenterade för i min hypotes vilket gör att min hypotes endast kan ses som delvis besvarad.

6. Förslag på vidare forskning

Min forskning har fokuserat på informationssatsningarna från partiernas sida inför Europaparlamentsvalet 2014 och det hade givetvis varit intressant att göra en utvärdering efter valet och titta närmre på det faktiska resultatet av informationssatsningarna av den orsaken att det är något jag inte har möjlighet att göra i denna undersökning. Att utvärdera informationssatsningarna och se vad som faktiskt gav resultat är absolut ett område jag finner intressant för vidare forskning.

I min forskning har jag även kommit fram till att utmanarpartierna har en speciell roll och en särskild ställning i just Europaparlamentet och det hade varit intressant att fördjupa sig i det och undersöka det närmre enligt det antaganden som jag framställde i kapitel 4.5: att det är gynnsamt att vara ett utmanarparti när man inte är med i Europaparlamentet men att det snarare blir en nackdel när man är med i Europaparlamentet och senare behöver försvara det/dem mandat man innehar. Det hade varit intressant att undersöka detta närmre, inte minst efter valet när vi vet hur det gick för de olika utmanarpartierna, då jag tycker att vi kan se att en tendens börjar utvecklas.

Ett annat område för vidare forskning vara att även titta närmre på de två andra aktörerna inom den politiska kommunikationen. Jag har fokuserat på partierna och studerat den politiska kommunikationen utifrån deras perspektiv i min undersökning, men det hade varit intressant att se det även från medias och medborgarnas perspektiv för att därigenom få en bättre och tydligare helhetsbild av den politiska kommunikationen i sin helhet.

7. Källförteckning

7.1. Böcker

Bell, Judith, *Introduktion till forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur, 2006.

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, Lund: Studentlitteratur, 2005.

Dahlgren, Peter (red.), *Internet, medier och kommunikation*, Lund: Studentlitteratur, 2002.

Dahlgren, Peter, *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*, New York: Cambridge University Press, 2009.

Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur, 2010.

Guest, Greg, MacQueen, Kathleen M. & Namey, Emily E, *Applied thematic analysis*, Thousand Oaks, California: SAGE, 2012.

Molander, Joakim, *Vetenskapsteoretiska grunder: historia och begrepp*, Lund: Studentlitteratur, 2003.

Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, Lund: Studentlitteratur, Lund, 2012.

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

7.2. Rapporter

Beckman, Ludvig, *Demokratipolitikens metoder: insatser för ett ökat valdeltagande - en kunskapsöversikt*, Stockholm: Sveriges Riksdag, 2009.

Dahlberg, Stefan & Rebecka Åsbrink, *En omöjlig ekvation - En studie av partiernas informationsinsatser i Europaparlamentsvalet 2009*, Göteborg: Göteborgs Universitet, 2010.

Jensen, F. Jens, *Communication Research after the Mediasaurus?: Digital Convergence, Digital Divergence?* Nordicom Review, 1998.

Karin Svanborg-Sjövall, *Vågmästarna: Vem gör skillnad i Europaparlamentet?*, Stockholm: Timbro, 2014.

7.3. Artiklar

Göteborg TT, "EU-valet stort på sociala medier", Svenska Dagbladet, 18:e maj 2014
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/eu-valet-stort-pa-sociala-medier_3571578.svd {Hämtad 19:e maj 2014}

Haglund, Fredrik. ”Sifo: Folket oinformerat om EU-valet”, Europaportalen, 30:e april 2014
<http://www.europaportalen.se/2014/04/sifo-folket-oinformerat-om-eu-valet> (Hämtad 17:e maj 2014)

Haglund, Fredrik. ”Sifo: Svenskar har dålig koll på partiernas EU-politik, 16:e maj 2014
<http://www.europaportalen.se/2014/05/svenskar-dalig-koll-pa-partiernas-eu-politik> (Hämtad 17:e maj 2014)

Johansson, Anne, ”GP/Sifo: Medvind för feministerna”, 17:e maj 2014.
<http://www.gp.se/nyheter/val2014/val/1.2373725-gp-sifo-medvind-for-feministerna> (Hämtad 22:a maj 2014)

Magnusson, Örjan ”SD på väg in i Europaparlamentet”, SVT, 23:e februari 2014.
”<http://www.svt.se/nyheter/val2014/sd-s-topppamn-i-forsta-eu-debatten> (Hämtad 22:a maj 2014)

Scherlund, Erik ”Bloggkampen”, Metro, 6:e november 2008.
http://www.metro.se/trend/bloggkampen-metro-granskar-partiernas-bloggstrategi-och-fra-politiska-bloggare/Objhkf!20_2318-57/ (Hämtad 23:e maj 2014)

Talbot. How Obama Really Did It, MIT, Technology Review, 19:e augusti 2008.
<http://www.technologyreview.com/featuredstory/410644/how-obama-really-did-it/> (Hämtad 22:a maj 2014)

7.4. Websidor

Centerpartiet. ”<http://www.centerpartiet.se/eu-val/>” Senast hämtad 22 maj 2014.

EU-upplysningen, ”Så påverkar Sverige EU”, Hämtad 7 maj 2014. <http://www.eu-upplysningen.se/Sverige-i-EU/Sa-paverkar-Sverige-EU/>

Folkpartiet. ”<http://www.folkpartiet.se/eu-val/>” Senast hämtad 22 maj 2014.

Kristdemokraterna. ”<https://www.kristdemokraterna.se/EU-portal/>” Senast hämtad 22 maj 2014.

Miljöpartiet. ”<http://www.mp.se/eu/>” Senast hämtad 23 maj 2014.

Moderaterna. ”<http://www.moderat.se/5-roster-europa>” Senast hämtad 22 maj 2014.

Piratpartiet. ”<http://euval2014.piratpartiet.se/>” Senast hämtad 22 maj 2014.

Radiotjänst, ”Public Service”, Hämtad 4 maj 2014.
<http://www.radiotjanst.se/sv/Avgiften/Public-service/>

Regeringskansliet, *Propositionen ”Demokrati för det nya seklet”*, Hämtad 13 maj 2013.
<http://www.regeringen.se/sb/d/3808/a/22301>

Socialdemokraterna. ” <http://www.socialdemokraterna.se/EU-val/>” Senast hämtad 22 maj 2014.

Statistiska Centralbyrån, ”Sverige gick emot den Europeiska trenden”, Hämtad 9 maj 2013.
http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Demokrati/Allmanna-val/Europaparlamentsval-valresultat-/12376/2014A01/Behallare-for-Press/Europaparlamentsval-2009-valresultat/

Vänsterpartiet. ” <http://www.vansterpartiet.se/eu-val-2014/>” Senast hämtad 22 maj 2014.

7.5. Övriga källor

Dahlgren, Peter. (Tal vid utdelning av Wahlgrenska priset 28.11.2012), *Sociala medier och demokrati, Vad är ett 'realistiskt' perspektiv?*
<http://sob.btj.se/sb/FrontServlet?handler=AsokGetFile&artno=2262628&datatype=2&session=11212818>, (Hämtad 7:e april 2014)

Sveriges Radio, ”*Väljarna byter parti i EU-valet*”, 21:a maj 2014,
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5868400> (Hämtad 23:e maj 2014)

Sveriges Radio, ”*Lägre intresse för EU-valet än för nationella valen*“, 13:e maj 2014
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=159&grupp=20767&artikel=5860703>
(Hämtad 22 maj 2014)

Appendix 1

Intervjuguide inför intervjuer med toppkandidaternas pressekreterare

1. När började ni planera er valkampanj inför Europaparlamentsvalet?
2. Vad är ert mål med valkampanjen?
3. Hur har ni tänkt när ni har valt informationskanaler? Hur arbetar ni med traditionella tillvägagångssätt jämfört med t.ex. sociala medier?
4. Om du jämför informationsinsatserna inför Europaparlamentsvalet 2009 med informationssatsningarna inför Europaparlamentsvalet 2014, upplever du att det finns några skillnader? Vilka?
5. Hur upplever du människors intresse för informationen som ni vill nå ut med?
6. Förra europaparlamentsvalet var valdeltagandet lågt och bara drygt 45 % röstade. Är det något som diskuterats i ditt parti inför kampanjen inför detta val?
7. Har ni någon särskild strategi för att öka valdeltagandet?
8. Hur upplever du medierapporteringen under valrörelsen?
9. Studier har ju visat att ökad kunskap oftast leder till ökat valdeltagande. Vem anser du har det huvudsakliga ansvaret för att informera väljarna om hur EU fungerar osv?
10. Vilket ansvar har ditt parti (och partierna i allmänhet) i sammanhanget?

Appendix 2

Transkribering av intervjuer genomförda per telefon

Linda Aziz, pressekreterare hos Cecilia Wikström (FP), via telefon den 10/4 kl. 14.00

Torbjörn Wester, partiledningen, kandidat nr 7, (PP), via telefon den 15/ 4 2014 kl. 15.20

Peter Svensson, pressekreterare hos Kent Johansson (C), via telefon den 2/5 kl. 11.30

Anko Ankarberg-Johansson, partisekreterare (KD), via telefon den 2/5 kl. 15.00

Intervju med Folkpartiets respondent

Okej, men då börjar vi. När började ni planera er valkampanj inför Europaparlamentsvalet?

När? Alltså vi har väl planerat väldigt länge men på riktigt har vi väl planerat sen i januari februari någon gång. Men det är klart att man har haft det i bakhuvudet ända sedan man började.

Har ni något speciellt mål med valkampanjen?

Liberal framgång. Såklart att Cecilia ska få så många personkryss som möjligt och att det ska gå bra för folkpartiet. Att ta så många mandat som möjligt.

Hur har ni tänkt när ni har valt informationskanaler? Då tänker jag lite hur ni har arbetat med traditionella tillvägagångssätt jämfört med t.ex. sociala medier?

Vi jobbar med både och. Både att försöka få så bra mediepublicitet i de traditionella medierna när Cecilia är ute och besöker olika städer. Och att synas på de sociala medierna för att det är olika målgrupper oftast. Dem som läser tidningen är nödvändigtvis inte dem som finns på Facebook eller på Twitter. Så att försöka nå ut i så många olika kanaler som möjligt för att nå så många som möjligt.

Och om du då jämför informationssatsningarna inför Europaparlamentsvalet 2009 jämfört med Europaparlamentsvalet nu 2014, finns det några skillnader?

Jag jobbade inte med detta 2009 så att jag vet inte.

Men har du en uppfattning om t.ex. sociala medier och deras påverkan..?

Det är mycket större nu än det var 2009 såklart. Men eftersom jag inte jobbade med det då så kan jag inte jämföra. Tyvärr.

Hur upplever du människors intresse för informationen som ni vill nå ut med?

Vad sa du - hur upplever jag?

Ja, men väljarnas intresse för informationen som ni vill nå ut med?

Det är väl lite olika. Vissa är ju väldigt entusiastiska. Jag tycker att man kan märka skillnad på unga och äldre, att unga är mer EU-positiva och EU-intresserade än vad vissa äldre är och det kan ju ha lite olika anledningar.

Överlag så är väl Sverige kanske lite mer svårjobbat på det sättet för att redaktören ofta inte riktigt är så insatt, eller journalisterna är inte så insatta i EU-frågor. Så när jag ringer dem så vet de inte riktigt vad jag pratar om och så blir det istället att dem inte rapporterar något av rädsla för att göra bort sig eller så. Så det behöver förbättras, kunskapen hos journalister.

Men även kunskapen rent allmänt och liksom utbildning i skolor eller så. Jag kommer när jag gick i skolan då fick man ju knappt någonting, eller EU sågs som något långt bort som man typ gick igenom lite snabbt, men det beskrevs alltid som väldigt krångligt och väldigt invecklat och det är det ju inte. Det är bara så. Det som man pratar om är inte så svårt. Kunskapen överlag bland allmänheten om EU och vad EU finns till för behöver ju förbättras.

Ja, jag återkommer lite till detta. Men det har ju traditionellt sett varit lågt valdeltagande i Europaparlamentsvalen och har ni diskuterat detta något inom partiet?

Ja, självklart! Vår demokratiminister är ju från Folkpartiet så att målet är att få upp valdeltagandet så klart, för att öka trovärdigheten och så. Men det är något som medborgarna påverkas av och som fler som engagerar sig desto större möjlighet har man att påverka sin vardag.

Har ni någon särskild strategi för att öka valdeltagandet mer än informationssatsningarna ni gör?

Att få ut vår politik och vårt budskap.

Ja, vi kom ju in lite på mediernas roll tidigare, men hur upplever du medierapporteringen kring Europaparlamentsvalet?

Jämfört med för bara några månader sen har intresset ökat. Fast kanske inte så jättemycket som man kanske hade förväntat sig, men det kanske ökar ännu mer närmsta tiden. Men det är fortfarande så att svenska journalister är lite så, ifall dem inte jobbar med EU-frågor så är det svårt att få reportrar att skriva om det. Tyvärr. Och det tror jag beror mycket på okunskap och att man inte vet hur det fungerar och man ser det som något jättekraångligt och något som man inte hinner med eller har tid att sätta sig in i.

Och ja, studier har ju visat att ökade kunskaper ofta leder till ökat valdeltagande och vem anser du har det huvudsakliga ansvaret för att informera väljarna om hur EU fungerar osv?

Man måste göra det på olika plattformar. Medierna har ett stort ansvar där tycker jag. Skolorna har stort ansvar att utbilda sina studenter och elever i vad EU är så att man får med sig det redan

från början. Jag menar, vi har ju varit medlemmar i tjugo år nu och det handlar inte så mycket om vi ska vara medlemmar eller inte, utan snarare vad vi vill göra med EU.

Så att skolan har ett stort ansvar, medierna har ett stort ansvar. Och sen har så klart politiker ett stort ansvar. Men även som medborgare har man ett ansvar att sätta sig in i frågan och gå och rösta tycker jag. Jag tycker det är ett medborgerligt ansvar

Vilket ansvar har ditt parti, och partierna i allmänhet i sammanhanget?

Att nå ut med vår politik. Ställa upp i debatter, möta väljare, svara på deras frågor och vara så öppna och transparenta som möjligt med vad vi vill göra.

Det var alla frågor jag hade. Är det något du vill tillägga?

Nej, det är väl typ det. Men det är just därför jag pratar med många i Sverige, vanliga människor, taxichaufförer och så när jag är ute och reser, och frågar vad dem har för bild av EU och många är väl lite halvskeptiska liksom, de har inte riktigt förstått poängen med det, eller dem tycker bara att det verkar så långt bort. Det är liksom Bryssel DÄR borta och inte HÄR. Jag tror inte att alla som kan namnge vilka som sitter i kommunfullmäktige eller i riksdagen heller. Man har någon, det är något mentalt det där med att det känns så långt borta men egentligen är det inte så långt borta för det vi sysslar med här är ju lagstiftning som påverkar någon i Borås, Göteborg eller Umeå. Så om vi kan minska den känslan vore det ju bra.

Okej, ja. Men då tackar jag så mycket!

Intervju med Piratpartiets respondent

När började ni planera er valkampanj inför Europaparlamentsvalet?

Ja, jag vet inte hur exakt svar jag kan ge på det utan att kolla upp det. Men vi har ju en valplan för EU-parlamentsvalet som antagits av vårt medlemsmöte och det är ju en valplan som partiledningen utarbetade på uppdrag av partistyrelsen.

Nu ska vi tänka lite vad som kan vara rimligt att säga hur långtid i förväg... okej, säg åtminstone ett år i förväg. Det kan ju ha skett några förberedelser även innan detta. Men minst ett år i förväg började vi med förberedelserna. Vi har ju en lång startsträcka eftersom vi är ett så pass litet och nytt parti så jag tror att vi har en extra lång startsträcka för att få saker att hända jämfört med andra partier.

Vad är ert mål med valkampanjen?

Vi vill naturligtvis försvara våra två mandat i EU-parlamentet och drömmen vore naturligtvis att även erövra ett tredje mandat, men för att lyckas med detta så måste vi kommunicera ut till väljarna vad piratpartiet har gjort i EU-parlamentet under den här mandatperioden och vad vill vi göra under nästa mandatperiod.

Det är en otrolig utmaning att kommunicera ut detta med tanke på att media är så totalt ointresserade av EU-valet och EU-politik. Och med tanke på att dem etablerade partierna gör allt dem kan för att diskutera riksdagspolitik i EU-valkampanjen. Dem har ingenting att vinna på att diskutera EU-frågor för då riskerar dem att stöta sig med stor EU-kritisk opinion i de egna leden.

Hur har ni tänkt när ni har valt informationskanaler? Då tänker jag lite hur ni arbetar med traditionella medier jämfört med t.ex. sociala medier?

Vi har ju utgått naturligtvis från vår ekonomiska situation. Piratpartiet är ju unikt på det sättet att vi har mycket mindre pengar att röra oss med jämfört med de övriga partierna. De partier som sitter i riksdagen har ju mycket partistöd som de också kan använda till EU-valkampanjen. Det har gjort att vi exempelvis tyvärr har fått välja bort tv-reklam, som annars säkert kommer användas i stor utsträckning i den här valkampanjen.

Vi får ju å andra sidan satsa hårt på icke-traditionella kanaler som sociala medier. Piratpartiet är det svenska politiska parti som har flest följare på sin Facebooksida, vi ligger klart över riksdagspartierna när det gäller antal följare på Facebook, vi är också mycket aktiva på Twitter och via den sortens nätverk. Men sen handlar det om att ut på stan och synas. Vi måste arbeta med affischering, flygbladsutdelning, dörrknackning och den typen av informationssatsningar. Väljare vinnas i slutändan en och en vid personliga möten.

Här i Norrköping där jag sitter, jag sitter ju i partiledningen, men lokalt är jag ju även ordförande för piratpartiet i Norrköping och vår lokala valkampanj så kommer vi ha en valstuga på stan. Ett av få partier som prioriterat att ha en valstuga här även under EU-valet eftersom det är ett så otroligt viktigt val för oss.

Och om du jämför med informationssatsningarna inför EU-valet 2009 med informationssatsningarna inför EU-valet nu 2014? Upplever du att det finns några skillnader inom ditt parti? Vilka?

Då måste jag tänka lite. Ja, i den här valkampanjen har vi också lanserat, det glömde jag nämna tidigare, en omfattande crowdfunding-kampanj för att dra in extra pengar till valkampanjen.

[kort avbrott i intervjun pga. ett annat samtal]

Jo, vi har dragit igång en omfattande crowdfunding-kampanj för att dra in pengar till den här valkampanjen och det jag glömde nämna tidigare också kanske eller en stor skillnad är att vi är mycket bättre finansierade ändå, utifrån våra blygsamma förutsättningar, förra kampanjen tror jag vi hade en budget på kanske 700 000-800 000 kr. Nu har vi en budget på 2-3 miljoner, vilket är mycket mindre än de andra partierna men det är mycket mer än vad vi hade i valkampanjen 2009.

Sen är en annan skillnad också att vi har ju en annan mediasituation inför det här valet. Inför det förra valet så var folk rasande över FRA-lagen och över IPRED-lagen och våra frågor låg på medias dagordning på ett annat sätt. Så på det sättet har vi en större uppförsbacke det här valet och vi kommer behöva kämpa mer. Så det är en skillnad i förutsättningarna snarare kanske.

Och hur upplever du väljarnas intresse för informationen som ni vill nå ut med?

Ja, otroligt starkt! Särskilt bland ungdomar. Man behöver i princip bara visa upp sig i att man kommer från Piratpartiet så vill folk veta mer och när dem inser att vi är kritiska mot EU:s

demokratiska underskott så tänker dem, ja reaktionen man får är i princip... *“Äntligen ett parti som är kritiskt mot EU:s bristande transparens”* och vad ska vi göra för att lösa dem här problemen, att EU fungerar så dåligt demokratiskt och folk känner liksom att *“Åh, ett sådant parti som inte är rasistiskt!”* För det andra EU-kritiska partiet är ju Sverigedemokraterna.

Jag upplever att det finns ett starkt intresse för vårt politiska budskap. Det är bara frågan om att lyckas nå ut och det är en stor utmaning.

En sak vi jobbar med inför det här valet också är att vi har uppmuntrat våra lokala aktivister att skriva insändare i lokaltidningar i mycket större utsträckning än tidigare. Inför tidigare val har vi satsat stenhårt på debattartiklar i dem stora tidningarna. Vi har ju fyra-fem riktigt stora tidningar i Sverige. I det valet har vi istället försökt uppmuntra lokala aktivister att skriva till lokaltidningarna, vilket ju når färre men det är ju trots allt tusentals människor som läser lokaltidningarna, en enskild lokaltidning. Det är mycket lättare att få utrymme på dem arenorna.

Förra Europaparlamentsvalet var valdeltagandet lågt och bara drygt 45 % röstade. Är detta något som diskuterats i ditt parti inför kampanjen inför detta val?

I högsta grad! En av våra stora utmaningar är att få folk att gå till valurnorna och faktiskt rösta i EU-parlamentsvalet. Vår stora valslogan inför det här valet är *“I soffan kan ingen höra dig skrika”* Vår slogan tar avstamp i just detta att folk måste gå och göra sin röst hörd. Vår röst i EU är Din röst, det är vår slogan inför det här valet.

Det som är intressant när det gäller piratpartiet är ju att dem eftervalsundersökningar som gjordes efter EU-valet 2009 visade ju att ett skäl till att valdeltagandet ändå blev högre än förväntat, trots att det var så lågt, det var att piratpartiet hade lyckats mobilisera unga män att gå och rösta, vilket är en grupp som annars har extra lågt valdeltagande i det här valet. Vi hoppas naturligtvis kunna åstadkomma samma sak även i det här valet, att få ungdomar speciellt att gå och rösta.

Hur upplever du medierapporteringen inför Europaparlamentsvalet?

Otroligt bristfällig. Låt mig ta ett exempel, Sveriges Television anordnar en stor partiledardebatt med företrädare för riksdagspartierna *tre* veckor innan EU-valet. *Tre* dagar innan förtidsröstningen till EU-valet börjar så bjuder man alltså in alla riksdagspartier, dess partiledare till en stor debatt i SVT Agenda där man ska diskutera riksdagsfrågor. Det är helt absurt. Det är som om media överhuvudtaget inte har begripit att det nu är ett val som påverkar svenskarnas

vardagsliv så mycket som EU-politik gör. 60 % av alla beslut som fattas på kommunfullmäktiges dagordning påverkas av olika EU-direktiv och lagar på EU-nivå.

Men media har ju, kanske av kostnadsskäl eller för att man inte har skaffat sig den nödvändiga kompetensen, underrapporterat från EU under hela det svenska medlemskapet i EU. Det är ju nu priset vi får betala är dåligt informerade väljare och en dåligt fungerande demokrati. Jag tror inte många väljare kan uttala sig överhuvudtaget om hur partiernas EU-politik skiljer sig från partiernas politik nationellt i Sverige och det beror ju på att det inte har rapporterats om detta i media.

Jag är också kritisk mot att media låter sig manipuleras av de stora svenska partierna. Moderaterna och Socialdemokraterna vill inte tala EU-frågor därför att det går dåligt för deras partier i EU-valen. Det är politiska utmanare som har en chans och dem är jätterädda för att politiska utmanare ska sätta agendan ett halvår innan riksdagsvalet. Det här har vi inte en journalistkår som klarar att hantera på ett tillräckligt bra sätt.

Men upplever du det mer som att det är kunskapsbrist eller kostnadsfråga från medias sida?

Jag tror att det nog är 50/50 faktiskt. Det är klart att det kostar mycket att ha tillräckligt med korrespondenter på plats i Bryssel och Strasbourg och om man inte har pengarna för detta får man ju inte heller någon möjlighet att bygga upp den kunskap som krävs.

Det finns ju egentligen ett lysande undantag, det är ju Europaportalen, den hemsidan på internet som rapporterar väldigt initierat om EU-politik, men det är bara en liten clique intellektuella i Sverige som följer rapporteringen på Europaportalen. Dem stora medierna har inte alls den rapporteringen.

I fel fas också om EU-frågor. De rapporterar att ”Nu har EU fattat det här beslutet” Jaha, hur kul är det för medborgarna att få veta det? Media skulle ju rapporterat om vilka beslut som är *på väg* att fattas när medborgarna har en chans att kontakta sina politiska företrädare och göra sin röst hörd och påverka hur besluten kommer att se ut. Inte bara rapportera om fullbordade faktum på EU-nivå.

Vi var ju lite inne på det tidigare, men studier har ju visat att ökad kunskap oftast leder till ökat valdeltagande. Vem anser du har det huvudsakliga ansvaret för att informera väljarna om hur EU fungerar osv?

Ja, jag tycker att politikerna måste ju själva ta en viss del av det ansvaret, men samtidigt är det naturligtvis så att politikerna företräder sina respektive särintressen.

Det skulle ha varit önskvärt om media hade klarat att axla den rollen och särskilt då Public Service. Vi har ju en offentligt finansierad television och radio i Sverige och där någonstans tycker man eller borde man kunna förvänta sig att de informerar svenskarna om viktiga frågor som påverkar vardagslivet och politiska beslut och grundläggande demokratifrågor.

Vilket ansvar har ditt parti, och partierna i allmänhet, i sammanhanget?

Ett jättestort naturligtvis. Jag kan inte säga något annat än vi som ett politiskt utmanarparti och ett EU-parti, vi har ju våra mandat i EU-parlamentet och inte i riksdagen, vi vill ju ingenting hellre än att nå ut till väljarna med information om EU, hur EU fungerar och varför det är viktigt att dem går och röstar.

Vi har skapat en särskild kampanjsajt på internet, www.euval.piratpartiet.se, där vi informerar om vad vi har gjort i EU och vad vi vill göra under nästa mandatperiod och vilka våra olika kandidater är.

Vi tar fram vårt kampanjmaterial, våra folders, våra flyers, våra affischer allting. Vi skriver våra debattartiklar och blogginlägg. Vi vill inget annat än att nå ut med denna information. Men tyvärr har media inte lyckats skapa en berättelse där de inkorporerar hur EU påverkar svenskarnas vardagsliv. Och då snappas inte den här sortens informationssatsningar från partierna upp.

Det pratas ju om att det är supervalår och hur tror du det påverkar valdeltagandet? Tror du valdeltagandet kommer öka eller blir det mycket fokus på riksdagsvalet ändå?

Man skulle kunna tänka sig att... Det har nog ändå en potential att höja valdeltagandet för folk är redo att tänka på politik när det är valår på ett annat sätt än under mellanvalsperioderna. Samtidigt riskeras ju den effekten att motarbetas av att de etablerade partierna nästan försöker tysta ner att det är EU-val.

Fredrik Reinfeldt uttalade sig i en intervju nyligen där han sa att det är lätt att förstå att intresset inte är så stort för EU-valet jämfört med riksdagsvalet. Han stödjer ju inte EU-ministerns

målsättning om att 50 % av svenskarna ska gå att rösta. Det beror ju på att de har allt att förlora och ingenting att vinna på att det blir en intensiv EU-valkampanj, för det förlorar ofta de stora partierna på. Väljarna vågar ta ut svängarna mer i valet till EU-parlamentet än till riksdagen.

Partierna är ju livrädda för att få en EU-kritisk debatt sex månader innan riksdagsvalet för att de riskerar att stöta sig med stora EU-kritiska opinioner i de egna leden. Så jag tror att det är både en positiv och negativ effekt och det återstår att se i slutändan att se hur det påverkar valrörelsen. Det kommer säkerligen bli ett område för statsvetare att studera i efterhand.

Det var alla frågor jag hade att ställa. Finns det något du vill tillägga?

Jag tycker överhuvudtaget det är för lite granskning av vad partierna faktiskt har åstadkommit och gjort i EU-parlamentet under den föregående mandatperioden. Det är ju ändå det, om man ska ge ett förnyat förtroende till partiet, då vill man ju egentligen veta vad de har sysslat med där nere. Jag tror inte att så många svenskar vet att miljöpartiets toppnamn, Isabella Lövin, röstat på tvärs med Miljöpartiets partilinje i t.ex. frågan om upphovsrätt på internet, och detta beror på att EU är så underrapporterat.

Men om du har några kompletterade frågor efter att du sammanställt detta är det bara att du hör av dig igen.

Absolut. Tack så mycket!

Intervju med Centerpartiets respondent

Ja, men jag har utgått från en intervjuguide på tio frågor och det övergripande temat är partiernas roll inför Europaparlamentsvalet, lite informationssatsningar och mediernas roll och så.

Ja, just det.

Och sen kan du lägga till något om du känner att det är något som behöver tilläggas.

Ja, jag svarar så gott jag kan och hoppas att jag kan hjälpa dig så får vi se.

Okej, men då börjar vi. När började ni planera er valkampanj inför Europaparlamentsvalet?

Vi jobbar ju inte med någon valkampanj överhuvudtaget härifrån utan den sköts ju ifrån Centerpartiet i Sverige.

Men vet du ungefär när den antogs?

Nej, jag vet faktiskt inte. Det vet inte jag. Det arbetet har väl pågått en tid antar jag.

Valplattformen antogs ju samtidigt som listorna fastställdes i november förra året och det är väl någon slags startpunkt kan man väl säga. Först då visste man hur listorna skulle se ut och sen var det ju en nomineringsprocess tidigare under förra året och både en medlemsomröstning och en nomineringskommitté som jobbar med att sätta ihop listorna.

Sen pågick samtidigt ett arbete med en valplattform och ett budskap att gå till val på, det fastställdes samtidigt den 22 november förra året. Då antogs både listorna och valplattformen. Det var partiets förtroenderåd som fattade båda de besluten på ett möte i Stockholm.

Har ni något särskilt mål med valkampanjen?

Igen då, vi jobbar ju inte med en valkampanj, men målet med valkampanjer är ju att få så bra resultat i valet som möjligt. Eller jag är inte säker om jag förstår frågan?

Ja, men lite mer konkret vad ni vill få ut av kampanjen? Kanske hur många mandat ni vill ta?

Jaha, du menar så. När Kent har fått den frågan så har han sagt: ”Vi ska säkra det mandat vi har nu men ta sikte på fler”. Det är ungefär så som han har uttryckts sig då ifrån sin horisont.

Hur har ni tänkt när ni har valt informationskanaler? Då tänker jag lite hur ni har arbetat med traditionella tillvägagångssätt jämfört med t.ex. sociala medier?

Det vi jobbar med: vi har ju en hemsida med Kents arbete i parlamentet och sen har han ju egen Twitter och Facebook också. Sen har ju partiet sin valkampanj också plus att Kent har en kampanjledning som jobbar med en egen webbsida som heter Kryssa Kent, men den jobbar ju inte vi med. Sen är det partiets valkampanj, men det är det partiet som sköter och inte parlamentet.

Och om du jämför informationssatsningarna inför Europaparlamentsvalet 2009 jämfört med informationssatsningarna i Europaparlamentsvalet nu 2014, upplever du då att finns det några skillnader? Kanske då i informationssatsningarna i t.ex. sociala medier?

Jag vet inte vilka informationssatsningar som gjordes ifrån Parlamentet 2009, alltså från kandidatens eller parlamentarikers sida. Det har inte koll på eftersom jag inte jobbade med det då. Då jobbade jag däremot i partiet 2009, men jag vet ju inte, men kan inte jämföra, eller vad är det du menar? Menar du partiets informationssatsningar eller Kents informationssatsningar som parlamentariker?

Ja, men både och egentligen. Lite för att se om intresset har ökat inom partiet, hur man satsar och om frågan har lyfts eller så inom partiet?

Det kan jag inte svara på eftersom jag inte jobbar med partiets informationsarbete på det viset. Jag gjorde ju det 2009 och jag kan tänka mig att det är likartat, att det är samma principer och så här. Men exakta skillnaden har jag svårt att bedöma ska jag säga. Det är i stort sett samma kanaler och principer och så.

Jag kan tänka mig att en avgörande skillnad mellan de här två är att i år ligger valet till Europaparlament i anslutning till ett nationellt val. Det blir en enda lång valkampanj egentligen och antingen kan man beskriva det som att Europaparlamentsvalet fortsätter efter sommaren eller att riksdagsvalet inleds mycket tidigare med ett Europaparlamentsval. Det tror jag egentligen är den stora skillnaden jämfört med valet 2009 som låg lite mer isolerat.

Hur upplever du väljarnas intresse för informationen som ni vill nå ut med?

Det intresse som jag upplever när Kent är ute på besök och jag har varit med honom i Sverige är att det har varit ett växande intresse. Ett *större* intresse för samarbetet i Europa, framför allt när det gäller miljö- och klimatfrågor. Det finns en väldigt stor förståelse för att besluten om miljö och klimat måste fattas tillsammans med andra länder i Europa för att de ska få ha effekten.

Samtidigt finns det ett intresse för *vilka* frågor som Europa ska bestämma gemensamt om i Europa. Ska vi göra det eller det? Det är den andra grejen, tycker jag, som är på tillväxt.

Det finns ett större engagemang i Europa nu tycker jag än för några år sen. Det är nog mer självklart att vi arbetar tillsammans i EU. Jag tror också det att finns ett engagemang kring de här frågorna i Europaparlamentsvalet just för att det ligger nära ett riksdagsval.

Men förra europaparlamentsvalet var valdeltagandet lågt och förra valet röstade bara drygt 45 %. Är detta något ni har diskuterat inför detta val?

Ja, men när vi har pratat om det här så har vi gjort bedömningen att vi tror att valdeltagandet kommer att öka just utifrån vad vi ser för intresse ute bland människor, både möten och besök som Kent har gjort ute i landet.

Det börjar tidigt också. Han har ju besökt över 100 platser i Sverige sen i november. Det handlar om skolbesök, industribesök och träffat olika föreningar och väldigt många företag som sysslar med förnybar energi till exempel. Där märker man ju entusiasm för det är kopplat till EU-beslut också om att vi ska ta gemensamma beslut om klimat och såhär.

Har ni någon särskild strategi för att öka valdeltagandet? Kanske genom besök som du pratade om nyss?

Nja, inte från vår sida sett. Det är inte en valkampanj i den meningen. I det arbetet som Kent bedriver som parlamentariker, det är ju inte bara för att det är val, han åker ju omkring så här hela tiden under de veckor som vi inte har verksamhet i parlamentet så har han ju besök runt om i Sverige

Om det finns någon strategi för att öka valdeltagandet? Ja, men att öka intresset för europafrågor. Strategin skulle väl vara att berätta om vad parlamentet gör. Att parlamentet

verkligen har makt. För några år sedan var det inte samma sak, då hade ju inte parlamentet samma inflytande vid lagstiftningen, men efter Lissabonfördraget är det ändrat nu.

Det är kanske inte alla som känner till det och då får man väl berätta det. Så att folk förstår att det verkligen har betydelse att man verkligen deltar i valet, att det har betydelse vem som sitter i parlamentet, inte bara vilket parti, utan också vilken person och det tycker jag att det finns ett större intresse för.

Jag kommer inte ihåg att det var ett lika stort fokus på kandidaterna inför valet 2009 som det är nu i år med alla dem här testerna som finns, ja du vet, lite överallt, där man kan se vem är jag mest lik och såhär och de här undersökningarna. Det har ju ökat och då tror jag att intresset också har ökat för personval eftersom man kan jämföra mer och se varje enskild kandidat, både har för bakgrund, vill göra och har gjort.

Hur upplever du medierapporteringen kring Europaparlamentsvalet?

Hittills har det väl handlat om två grejer tycker jag. Dels det här Kandidat- och partifixerade där man har gjort tabeller över vad kandidater och partier tycker som är grundade på enkäter av olika slag, för det är ju alla och det är ju väldigt vanligt.

Det andra har väl varit intresse för vissa sakfrågor och då är det väl miljö- och klimatfrågan som har varit mest tro ingivande för vår del i alla fall.

Tredje grejen är väl att det fortfarande finns en kvardröjande ja och nej känsla till EU som företeelse som kanske finns med i diskussionen i vad EU ska syssla med och inte ska syssla med. Då är det kvar mycket snack om snuset, burkan och allt det där.

Och den fjärde man märker är den typen av rapportering som fokuserar på själva spelet kring vem som behåller sitt mandat, vem ökar och vem minskar, vilka grupper får mer inflytande efter valet till Europaparlamentet och såhär och det är sådant som bygger på opinionsmätningar. Alla dem här får ju sin plats och i slutändan återstår ju att se, det är några veckor kvar. Men hittills tycker jag att det har varit på det viset.

Studier har ju visat att ökade kunskaper ofta leder till ökat valdeltagande. Vem anser du har det huvudsakliga ansvaret för att informera väljarna om hur EU fungerar osv?

Där tror jag vi har ett gemensamt ansvar. Jag tror att både partierna, parlamentarikerna och Europaparlamentet som institution.

Jag vet inte om man kan säga att media har ett ansvar, men det bör väl ingå i någon slags samhällsuppgift där också. Jag tror att det är ett gemensamt ansvar. Men mycket faller ju på oss som jobbar i parlamentet så det är ju viktigt.

Vilket ansvar har ditt parti, och partierna i allmänhet, i sammanhanget?

Ja, partierna har också ett stort ansvar att berätta om det.

Det var alla frågor jag hade.

Vad bra. Hoppas jag kunde hjälpa med någonting i alla fall.

Är det något du vill tillägga?

Nej, jag kommer inte på något. Jag har nog svarat så gott som jag kan.

Okej, ja men då tackar jag så mycket för ditt deltagande!

Intervju med Kristdemokraternas respondent

När började ni planera er valkampanj inför Europaparlamentsvalet?

Vi har ingen särskild kampanj bara för Europaparlamentsvalet utan samtliga val i år har vi planerat på en gång så att när partiet har gjort sin valplan, som antogs i april 2013 så planerade vi för båda valen, både Europaparlamentsvalet och de allmänna valen i september.

Vad är ert mål med valkampanjen?

Att ta två mandat i valet.

Hur har ni tänkt när ni när ni har valt informationskanaler? Hur arbetar ni med traditionella tillvägagångssätt jämfört med t.ex. sociala medier?

Mm, nu är väl sociala medier ganska traditionellt numera tycker jag *skatt*. Vi jobbar ju så att vi dels säkerställer så att vi når så många hushåll som möjligt. Det gör vi genom det vi kallar hushållsutskick, i vårt fall är det en tidning som sänds ut till ungefär 2 miljoner hushåll i Sverige, med information om våra kandidater och vår lista och den politik som vi vill ha.

Därutöver så har varje kandidat på listan, vi har 43 kandidater, så har dem en egen folder där dem berättar vilka frågor dem brinner för, vad dem tycker är viktigt. Det hittar du på vår hemsida om du klickar in dig på bannern överst så klickar du på Europapolitiken så kan du läsa varje kandidats personfolder och hur dem ser på det. Vi använder också affischer, valaffischer, stortavlor, reklam-TV för att få det offentliga rummet att se att här är en valrörelse på gång och Kristdemokraterna är ett av de partierna som finns där.

Sen är det ganska mycket som handlar om att man knackar dörr, man står vid valstugor, man gör aktiviteter av olika slag för att träffa människor och få till ett samtal. Det kanske är det allra viktigaste, att man får till samtalen om politik och får berätta om det man gör. Samtidigt som man får del utav dem frågorna väljare har och vad de tycker är viktigt och vad de tycker att man borde jobba med. Sen finns ju också sociala medier, det handlar ju både om att människor dagligen, året om, oavsett om det är val eller inte, ständigt mailar in frågor och synpunkter till partierna, det kommer också via Facebook. Så vi har ju en ständigt pågående aktivitet på både Facebook och Twitter och svarar självklart på mail och telefonsamtal som kommer till oss. Då och då gör man någon särskild kampanj via sociala medier eller på annat sätt, men det är en blandning av traditionella saker (hushållstidning, nå människor), affischer,

det som syns ute i det offentliga rummet, men också dem där samtalen som man får till med människor.

Om du jämför informationsinsatserna inför Europaparlamentsvalet 2009 med informationssatsningarna inför Europaparlamentsvalet 2014, upplever du att det finns några skillnader? Vilka?

Ja, dem skillnader som finns beror på att utvecklingen har gått framåt och inte så mycket om partierna i sig. Utan dem kanaler som fanns då har förändrats, framför allt när det gäller sociala medier där vi har en ständig utveckling. Så det är väl där man ser en stor förändring.

Sen var ju förra europaparlamentsvalet första gången vi hade möjlighet till reklam i TV, så då var det nytt och det har ju de flesta partier fortsatt med även under detta val så vitt jag vet.

Hur upplever du människors intresse för informationen som ni vill nå ut med?

Alltid när det närmar sig val så blir väljarna mycket mer intresserade. Det är också därför som de flesta partier får annorlunda valsiffror när man väl närmar sig valdagen, för att då har väljarna öppnat ögonen och öronen på ett annat sätt och vill samtala om politik. Hittills tycker vi att det är väldigt försiktigt när det är Europaparlamentsval, vår toppkandidat, Lars Adaktusson, har rest land och rike runt sen i november (2013), de första månaderna var det väldigt svårt att få media intresserade av hans frågor, det som han lyfte fram. Nu börjar det bli ett större intresse, men fortfarande är det lite avvaktande ifrån media och även allmänheten, så jag gissar att nästa vecka så börjar man se på allvar att det är europavalrörelse när också SVT och de andra mediekanalerna börjar berätta om fler program och mer innehåll.

Förra europaparlamentsvalet var valdeltagandet lågt och bara drygt 45 % röstade. Är det något som diskuterats i ditt parti inför kampanjen inför detta val?

Ja, självklart. Men det var bättre förra gången än dessförinnan, vi har gått från 38 % till 45 % så att det går ju åt rätt håll. Men väldigt långsamt. Jag tycker att varje person, varje väljare, har ett eget ansvar att gå och rösta. Se till att man gör sin plikt helt enkelt när man har den fantastiska möjlighet som vi har. Men samtidigt är det ju varje partis uppdrag och det är också därför vi får partistöd, offentligt bidrag för att nå ut med information till väljarna om vad vi vill i politiken och vilka kandidater vi har.

Så varje persons ansvar tillsammans med partiernas ansvar att föra ut sin politik och sina kandidater gör ju att vi hoppas nå fler människor och att det är fler människor som faktiskt går och röstar därför att ett val med lågt valdeltagande minskar ju också legitimiteten, man behöver ju känna att är nästan alla som har gått och röstat, som det brukar vara i Sverige, 8 av 10 går, för att känna att det här är faktiskt dem som vi har beslutat som också styr.

Har ni någon särskild strategi för att öka valdeltagandet?

Nej. För mig är inte det partiernas primära uppgift utan vår primära uppgift är att berätta om vår politik, men vi gör det också på ett sätt där vi försöker lyfta fram frågor så att människor känner att dem där politiska frågorna som vi ska rösta om, dem är relevanta för mig. Om man lyfter fram politiken så att det mest handlar om krokiga gurkor så kanske man tycker att det här med EU är inget intressant. Men om man berättar om att det handlar om miljöpolitik, när det handlar om gränsöverskridande brottslighet, handel med människor/barn och kan exemplifiera att det är det här det handlar om där vi tror att ett samarbete i Europa faktiskt kan påverka utvecklingen och för oss som Kristdemokrater så är ju både miljö, gränsöverskridande brottslighet, migration områden där vi tycker att parlamentet har en oerhörd viktig uppgift att nå enighet mellan länderna och se till att vi gör rätt saker. Samtidigt som vi betonar att vissa frågor hör inte hemma i EU, vargfrågan, hur föräldraledigheten ska utformas är något som vi bättre beslutar om på hemmaplan.

Så vi är noga med att lyfta fram frågor där vi vill att EU är med och bestämmer och är tydliga med vilka frågor vi vill ha på hemmaplan för att på det sättet göra valet relevant för väljarna. Då tror vi att vi medverkar till att öka valdeltagandet. Men det är inte en primär partiuppgift att öka valdeltagandet. Vi gör inte aktiviteter av det skälet utan för att få med oss väljare att rösta på vårt parti.

Hur upplever du medierapporteringen under valrörelsen?

Den har ju precis börjat och än så länge är den ganska försiktig. Men jag tror att de kommande tre veckorna kommer det att vara tydligt att det är ett europaparlamentsval och alla medier kommer att finnas där.

Studier har ju visat att ökad kunskap oftast leder till ökat valdeltagande. Vem anser du har det huvudsakliga ansvaret för att informera väljarna om hur EU fungerar osv?

Det offentliga har ju ett sådant uppdrag och det ju återkommande kampanjer på olika sätt för att informera om vad EU innebär. Vi har ju också olika europeiska institutioner som finns runt om i Sverige med det uppdraget. Men återigen det är liksom inte en offentlig uppgift att berätta vad kommunen är till för, eller vad landstinget är till för utan varje väljare har ju ett ansvar att faktiskt gå och rösta. Att tala om att såhär vill jag ha det, såhär vill jag att Sverige eller mitt landsting eller min kommun styrs. Så lite grann är jag försiktig med att pricka över ansvaret från väljarna till det offentliga. Jag tycker att var och en som bor här, som har rätt att rösta ska göra det.

Vilket ansvar har ditt parti och partierna i allmänhet i sammanhanget?

Jag tror att du har fått en bra bild av det. Du kan kolla mer på hemsidan och annars hör du av dig och mailar igen och frågar.

Okej, men då tackar jag så mycket!

Appendix 3

Intervjuer genomförda per e-mail

Anders Wallner, partisekreterare (via Axel Naver), pressekreterare hos Isabella Lövin, (MP), svar mottagna via mail den 11/4

Berit Dahlström, t.f. pressekreterare (V), svar mottagna via mail 29/4

Fredrik Strand, pressekreterare hos Jytte Guteland (S), svar mottagna via mail 8/5

Evelina Kogsta, politisk sekreterare hos Carl-Oskar Bohlin (M), svar mottagna via mail 15/5

Intervju med Miljöpartiets respondent

När började ni planera er valkampanj inför Europaparlamentsvalet?

Vi har en sammanhållen valplan för hela valåret 2014. Partistyrelsen antog ett första utkast årsskiftet 2012/2013 och arbetade sedan internt i partiet med den under våren 2013 för att fastslå den sommaren 2013.

Vad är ert mål med valkampanjen?

Vi har många mål med valåret, för EU-valet är det mest konkreta att få minst tre miljöpartistiska EU-parlamentariker i valet 2014 (motsvarar ca 12 procent av rösterna).

Om du jämför informationsinsatserna inför Europaparlamentsvalet 2009 med 2014, upplever du då att det finns några skillnader?

De stora skillnaderna är ju att 2014 är ett så kallat "supervalår", så att partierna behöver förbereda EU-valet som en del av ett riksdagsvalår. Vi har försökt förbereda en sammanhållen valrörelse med gemensamt grundläggande budskap för alla valen, men med fullt fokus på EU-frågor nu inför EU-valet.

Hur har ni tänkt när ni har valt informationskanaler? Hur arbetar ni med traditionella tillvägagångssätt jämfört med t.ex. sociala medier?

Resursmässigt är det i första hand digitala kanaler på webben och i sociala medier, men vi lägger också en hel del resurser på att synas med rörlig bild i kollektivtrafiken och på att skapa mötesplatser där man ska kunna prata med miljöpartister. Vi har valt bort tv-reklam och mycket av de tryckta informationskanalerna (tryckta annonser, trycksaker).

Hur upplever du människors intresse för informationen som ni vill nå ut med?

Det är fortfarande väldigt mycket "är det EU-val i år?"-reaktioner från människor.

Förra europaparlamentsvalet var valdeltagandet lågt och är det något som har diskuterats i ditt parti inför kampanjen inför detta val till Europaparlamentet?

Ja, vi hoppas att "supervalåret" resulterar i att valdeltagandet ökar (som det gjort i andra länder).

Har ni någon särskild strategi för att öka valdeltagandet?

Våra sympatisörer är de mest mobiliserade inför valet, men vi gör vårt bästa för att våra målgrupper ska känna att EU-valet är viktigt.

Hur upplever du medierapporteringen under valrörelsen?

Det känns ibland som att svenska journalister behöver traditionella block, statsministerkandidater och regeringsfrågan för att hänga upp sin politiska bevakning. Eftersom det inte existerar i EU-valet verkar det ibland vara svårt för dem.

Studier har visat att ökad kunskap oftast leder till ökat valdeltagande. Vem anser du har

det huvudsakliga ansvaret för att informera väljarna om hur EU fungerar osv?

Media har det huvudsakliga ansvaret för att informera om hur EU fungerar. Partierna har ansvar för att informera om vad vi vill göra i EU-parlamentet.

Vilket ansvar har ditt parti (partierna generellt sätt) i sammanhanget?

Vi måste prioritera EU-valet och inte låta den vara ett "genrep" eller en mindre viktig valrörelse än den i september. Ett bra sätt är att prata om frågor som faktiskt ska avgöras i EU-parlamentet den kommande mandatperioden och inte prata om frågor som avgörs i riksdagen.

Intervju med Vänsterpartiets respondent

När började ni planera er valkampanj inför Europaparlamentsvalet?

Diskussionerna startade under hösten 2013 och kongressen fattade beslut i januari 2014.

Vad är ert mål med valkampanjen?

Att nå ut till alla potentiella vänsterparti väljare i Sverige.

Hur har ni tänkt när ni när ni har valt informationskanaler? Hur arbetar ni med traditionella tillvägagångssätt jämfört med t.ex. sociala medier?

Vi jobbar med både och, dvs. traditionellt och med sociala medier, (bloggar, Twitter, Facebook och hemsidor).

Om du jämför informationsinsatserna inför Europaparlamentsvalet 2009 med informationssatsningarna inför Europaparlamentsvalet 2014, upplever du att det finns några skillnader? Vilka?

Ja, mer sociala medier inför valet 2014.

Hur upplever du människors intresse för informationen som ni vill nå ut med?

Stort intresse, det är tyvärr rätt bristande kunskap bland allmänheten om vad EU gör.

Förra europaparlamentsvalet var valdeltagandet lågt och bara drygt 45 % röstade. Är det något som diskuterats i ditt parti inför kampanjen inför detta val?

Ja, vi försöker mobilisera fler att rösta.

Har ni någon särskild strategi för att öka valdeltagandet?

Vet ej.

Hur upplever du medierapporteringen under valrörelsen?

Bättre och mer omfattande än innan valrörelsen.

Studier har ju visat att ökad kunskap oftast leder till ökat valdeltagande. Vem anser du har det huvudsakliga ansvaret för att informera väljarna om hur EU fungerar osv?

Många skall ha ansvaret, skola/utbildning, politiker, media.

Vilket ansvar har ditt parti (och partierna i allmänhet) i sammanhanget?

Stort ansvar.

Intervju med Socialdemokraternas respondent

När började ni planera er valkampanj inför Europaparlamentsvalet?

Socialdemokraterna på riksplanet beslutade om listan med kandidaterna och valplattformen i november 2013. Detta blev startpunkten för partiets kampanj. Arbetet för oss kandidater startade tidigare. Själv startade jag redan våren 2013 och berättade att jag ville kandidera. Därefter deltog jag i Stockholms stad och läns olika hearings och diskussioner om EU, under sensommaren 2013. Dessa distrikt fattade sedan, i oktober 2013, beslut om att stödja min kandidatur.

Vad är ert mål med valkampanjen?

Partiet har som mål att få fler mandat än 2009, då vi hade 6 mandat.

Hur har ni tänkt när ni när ni har valt informationskanaler? Hur arbetar ni med traditionella tillvägagångssätt jämfört med t.ex. sociala medier?

Vi arbetar ungefär halva tiden med sociala medier, halva tiden med traditionell media.

Om du jämför informationsinsatserna inför Europaparlamentsvalet 2009 med informationssatsningarna inför Europaparlamentsvalet 2014, upplever du att det finns några skillnader? Vilka?

Det finns stora skillnader när det gäller mediahanteringen. Nu arbetar vi med sociala medier i betydligt högre utsträckning, än vad jag (som var delaktig i SSU:s valrörelse 2009) vet att vi gjorde 2009. Du skrev vi fler pressmeddelanden. Nu twitterar vi också för att nå traditionell media. Vi tar också betydligt fler bilder och vi berättar om det mesta vi gör, genom sociala medier.

Hur upplever du människors intresse för informationen som ni vill nå ut med?

Det var lite motigt fram till för ett par veckor sedan, men i slutet av april ökade intresset. Nu är många intresserade. Dessutom upplever vi som parti att våra frågor står i centrum för valrörelsen. Frågor som jobb, klimat, ordning och reda på arbetsmarknaden, mänskliga rättigheter är i centrum och det finns en nyfikenhet att höra vad vi tycker. I valrörelsen 2009 dominerade inte våra frågor.

Förra europaparlamentsvalet var valdeltagandet lågt och bara drygt 45 % röstade. Är det något som diskuterats i ditt parti inför kampanjen inför detta val?

Ja, vår målsättning är att höja vår egen mobiliseringsgrad. Våra sympatisörer har varit sämst mobiliserade i EU-valen. Det vill vi ändra på i detta val.

Har ni någon särskild strategi för att öka valdeltagandet?

Vi arbetar hårt med dörrknackning i områden där vi vet att vi behöver öka medvetandet om valet.

Hur upplever du medierapporteringen under valrörelsen?

Den har varit ganska svag. Vi hoppas att det bättrar sig nu de sista veckorna.

Studier har ju visat att ökad kunskap oftast leder till ökat valdeltagande. Vem anser du har det huvudsakliga ansvaret för att informera väljarna om hur EU fungerar osv?

Partierna har ett stort ansvar att beskriva vilka konflikter, intressen som står i fokus. Skolor och arbetsplatser behöver också ge plats åt politiska diskussioner så att vi som medborgare blir medvetna om att vi har ansvar för vår demokrati. Media har också uppgiften att beskriva vad som händer och bevaka EU mer och bättre.

Vilket ansvar har ditt parti (och partierna i allmänhet) i sammanhanget?

Partierna har ansvar att göra EU-frågorna till centrala i vardagen och inte bara inför ett val. Där måste vi bli mycket bättre.

Intervju med Moderaternas respondent

När började ni planera er valkampanj inför Europaparlamentsvalet?

Redan när han fått sin fjärde placering på Nya moderaternas Europavalslista började vi planeringen inför Europavalskampanjen.

Vad är ert mål med valkampanjen?

Att få Carl-Oskar vald till Europaparlamentet och samla så många röster som möjligt till Nya moderaterna.

Hur har ni tänkt när ni har valt informationskanaler? Hur arbetar ni med traditionella tillvägagångssätt jämfört med t.ex. sociala medier?

Vi har en Facebook-page, ett Instagram-konto och Twitter för att kommunicera till media, väljare, personer som är delaktiga i kampanjen. Vi försöker också nå ut i mer traditionella medier genom debattartiklar och redaktionella artiklar.

Om du jämför informationsinsatserna inför Europaparlamentsvalet 2009 med informationssatsningarna inför Europaparlamentsvalet 2014, upplever du att det finns några skillnader? Vilka?

Jag var MUF:are i valet 2009 och endast aktiv ideellt så kan egentligen inte göra någon riktig bedömning, men jag upplever att partiet satsade mycket redan då. Dock upplever jag att media och väljare är mer intresserade nu än då.

Hur upplever du människors intresse för informationen som ni vill nå ut med?

Svalt, särskilt om man jämför med hur det är i de nationella valen. Få är intresserade av att prata just Europapolitik, utan de flesta har ett större intresse för lokala frågor.

Förra europaparlamentsvalet var valdeltagandet lågt och bara drygt 45 % röstade. Är det något som diskuterats i ditt parti inför kampanjen inför detta val?

Absolut. EP-valet är ett mobiliseringsval och vi har mycket att tjäna på att människor går och röstar.

Har ni någon särskild strategi för att öka valdeltagandet?

Prata med så många väljare som möjligt och prioritera väljargrupper som mest kan motiveras av att gå och rösta.

Hur upplever du medierapporteringen under valrörelsen?

Bättre än 2009, men mycket av fokus ligger redan på den nationella valrörelsen. När SVT vill ha partiledardebatt kring Europavalet istället för debatt mellan toppkandidaterna anser jag att det tar fokus från det som det borde handla om, nämligen vilka politiker vi vill skicka till Europaparlamentet.

Studier har visat att ökad kunskap oftast leder till ökat valdeltagande. Vem anser du har det huvudsakliga ansvaret för att informera väljarna om hur EU fungerar osv?

Skolan för de unga väljarna. Äldre väljare anser jag har ett stort eget ansvar, men också public service och offentliga institutioner som valmyndigheten att tillhandahålla information.

Vilket ansvar har ditt parti (och partierna i allmänhet) i sammanhanget?

Det är viktigt att våra företrädare finns tillgängliga för väljarna genom att sprida information om vår politik.