

BLIR REGIONPOLITIKER MER KÄNDA OCH POPULÄRA UNDER VALÅR?

SÖREN HOLMBERG

En kampanjpolitisk variant av den sociala inlärningsteorin (SIL) säger att valrörelser gör politiker mer kända.¹ Politikers ökade exponering och väljares ökade engagemang är de operativa ingredienserna bakom effekten att politiker förväntas vara mer välkända efter en valrörelse än före. Kampanjandet gör inte bara politikens innehåll mer känt. Det gör också budbärarna mer kända. Huvudtanken i SIL-teorin är att långvarig exponering för någonting leder till ökad kännedom – ju längre exponering desto bättre kännedom. När det gäller valrörelser kan vi inte hävda att exponeringen är särskilt långvarig, någon eller som mest några månader. Men exponeringen är desto intensivare under en valkampanj. Vår förväntan är alltså att en kort men intensiv exponering skall ge upphov till en liknande kunskapsökande effekt som en mer långsiktig exponering.²

I det följande skall vi pröva teorin på en speciell grupp politiker - en grupp som vi vet tillhör de mest anonyma bland politiker, det vill säga regionpolitiker. I vårt fall regionpolitiker i Västra Götaland. Vi har via SOM-undersökningarna tillgång till data om regionpolitikernas grad av kännedom bland medborgarna i samband med fyra ordinarie regionval och ett extraval – det så kallade omvalet 2011 i Västra Götaland.³ Fokus läggs på resultaten från omvalet. Det är av speciellt intresse eftersom omvalet gav regionpolitikerna en unik möjlighet att göra sig mer välkända. Vid ordinarie val hamnar regionvalen alltid i skuggan av valet till riksdagen och delvis också i skuggan av kommunvalen. Landstings/regionvalen har med visst berättigande kallats de bortglömda valen. Men i omvalet 2011 var regionpolitikerna ensamma på valarenan utan konkurrens från några andra mer intressanta val. Vår hypotes är att kännedomen om regionpolitikerna ökar som en effekt av omvalet – bland samtliga medborgare såväl som bland det egna partiets sympatisörer.

Den sociala inlärningsteorin gäller kunskap/kännedom, inte sympatier. Huruvida politiker blir mer eller mindre uppskattade över längre tid eller under en valkampanj säger teorin ingenting om. Popularitet kan växa med exponering likväl som den kan minska. Därom uttalar sig inte den sociala inlärningsteorin. SIL:s teoretiska tystnad kommer dock inte att avhålla oss från att undersöka vad som händer med populariteten hos Västra Götalandsregionens politiker i samband med omvalet. Men tystnaden innebär att vi inte har några deciderade hypoteser att testa. Dock, kan man tycka, borde väl politikernas popularitet öka bland åtminstone det egna partiets sympatisörer under en valrörelse? Inte nödvändigtvis bland samtliga väljare,

men åtminstone på hemmaplan, bland de egna anhängarna. Vår andra något mer ad hoc-betonade hypotes är således att regionpolitikerna blir mer populära bland det egna partiets sympatisörer som en följd av omvalskampanjen.⁴

SOM-institutet har varje år sedan 1998 undersökt hur kända och populära ledande regionpolitiker är i Västra Götaland. Vi kan alltså studera hur kända och uppskattade politikerna är före ett val, under valåret och efter ett val. Samma undersökningsmetodik har kommit till användning alla år. Ett tiotal ledande politiker har varje år valts ut och presenterats för SOM:s svarspersoner. Många politiker har återkommit flera gånger i undersökningarna för att möjliggöra tidseriestudier. Endast för- respektive efternamn uppges för de utvalda politikerna. De svarande för därefter först ange om de känner till politikerna och sedan markera hur mycket de uppskattar de personer de anger att de känner till på en ogillar-gillarskala mellan -5 (ogillar) till +5 (gillar).

De nio

Resultaten i tabellerna 1 och 2 visar hur kända och populära nio utvalda ledande regionpolitiker var före omvalet 2010, i samband med omvalet senkvåren 2011 och efter omvalet på hösten 2011. Att det är fråga om förhållandevis anonyma politiker visas tydligt av utfallen. Ingen är särskilt välkänd. Alla har kännedomssiffror under femtio procent. Endast två av dem är kända av något mer än trettio procent av medborgarna. De två är Johnny Magnusson (M) med ett kändisresultat på 38 procent vid omvalet och Gert-Inge Andersson (S) med 33 procent. Övriga sju undersökta regionpolitiker är endast kända av cirka tjugo procent av svarspersonerna. Inte ens bland det egna partiets sympatisörer är regionpolitikerna särskilt mycket mer välkända. Johnny Magnusson toppar med en kännedom på 43 procent bland M-sympatisörer, tätt följd av Gert-Inge Andersson med 39 procent bland socialdemokratiska sympatisörer.

När det gäller uppskattning får Gert-Inge Andersson högst medeltal bland samtliga svarande. Hans snittpopularitet vid omvalet är +7. Därefter kommer Johnny Magnusson och Kristina Jonäng (C), båda med resultatet +2. Minst uppskattad bland de ledande politiker som ingår i studien är Patrik Ehn (SD) med ett snittresultat på -8. Bland det egna partiets sympatisörer uppvisar Kristina Jonäng det starkaste resultatet med +27 bland centerpartister. Övriga ledande regionpolitiker är klart mindre populära bland sina egna anhängare; genomsnittet varierar mellan +19 (Gert-Inge Andersson) och +9 (Monica Selin (KD)). Slutsatsen måste bli att de allra flesta ledande regionpolitiker i Västra Götaland inte var särskilt populära vid tiden för omvalet, inte ens bland de egna anhängarna.⁵

Tabell 1 Kännedom om ledande regionpolitiker i Västra Götaland hösten 2010, sensvåren/sommaren 2011 och hösten 2011 (procent)

Regionpolitiker (parti)	Andel bland samtliga			Andel bland egna partiets symp.		
	Väst-SOM 2010	OM-SOM 2011	Väst-SOM 2011	Väst-SOM 2010	OM-SOM 2011	Väst-SOM 2011
Johnny Magnusson (M)	34	38	37	39	43	45
Gert-Inge Andersson (S)	25	34	33	31	39	37
Kristina Jonäng (C)	-	22	20	-	32	30
Monica Selin (KD)	15	20	18	17	27	32
Jonas Andersson (FP)	15	20	17	17	27	19
Birgitta Losman (MP)	-	20	16	-	19	14
Patrik Ehn (SD)	-	20	14	-	33	22
Sören Kviberg (V)	14	19	16	15	41	20
Billy Bertilsson (SVG)	-	18	-	-	20	-

Kommentar: Resultaten visar andelen svarande som *inte* kryssat för svarsalternativet "personen okänd för mig" och som angivit någon grad av sympati för respektive person på en elvgradig gillar-ogillarskala. Samtliga svarspersoner i undersökningarna ingår i procentbasen. Partisympatierna har mätts med en bästa parti-fråga, utom för Billy Bertilssons (SVG), där vi har sett på SVG-väljares sympatier för Bertilsson.

Tabell 2 Ledande VG-politikers popularitet i samband med omvalet 2011 (medeltal)

Regionpolitiker (parti)	Medeltal bland samtliga			Medeltal bland egna partiets symp.		
	Väst-SOM 2010	OM-SOM 2011	Väst-SOM 2011	Väst-SOM 2010	OM-SOM 2011	Väst-SOM 2011
Johnny Magnusson (M)	+5	+2	+3	+14	+14	+13
Gert-Inge Andersson (S)	+9	+7	+3	+17	+19	+11
Kristina Jonäng (C)	-	+2	+2	-	+27	+15
Monica Selin (KD)	+2	-0	+2	+8	+9	+17
Jonas Andersson (FP)	+3	+1	+1	+8	+14	+13
Birgitta Losman (MP)	-	+1	-1	-	+10	+7
Patrik Ehn (SD)	-	-8	-4	-	+13	-1
Sören Kviberg (V)	+1	+1	-1	+4	+14	+6
Billy Bertilsson (SVG)	-	-3	-	-	+13	-

Kommentar: Resultaten visar medelvärden (gångar 10) på en ogillar-gillarskala mellan -5 och +5. Partisympati har mätts som i tabell 1. Observera att antalet svarspersoner för de mindre partierna är mycket begränsat när det gäller resultaten bland egna partiets sympatisörer, ca 20-40 personer.

Men det mest intressanta i detta sammanhang är inte hur kända och populära de olika regionpolitikerna är. Det vi är mest intresserade av är i stället hur politikernas kännedomssiffror och uppskattning förändras i samband med val, speciellt i samband med omvalet 2011. Hypotesen härledd från den sociala inlärningsteorin är att vi skall se en positiv vaffekt. Regionpolitikerna skall bli mer kända bland samtliga medborgare och mer uppskattade bland åtminstone de egna anhängarna när de kommer ut och möter väljarna i samband med val. Mellan valen när politikerna exponeras mindre för väljarna skall de vara mindre kända och populära.

Finns det någon valårseffekt?

Valårshypotesen kan, förutom på omvalet 2011, prövas på fyra tidigare val – 1998, 2002, 2006 och 2010. Det visar sig då att den när det gäller kännedom endast till nöds håller streck i ett av dessa val, och det är valet 2010. Kännedomen om jämförbara regionpolitiker bland samtliga svarande är genomsnittligt något större valåret 2010 än året innan 2009 (+0,8 procentenheter). Vid valen 2002 och 2006 *minskar* tvärtom den genomsnittliga kännedomen om jämförbara regionpolitiker något, med -1,6 procentenheter 2002 och -1,1 2006. När det gäller valet 1998 har vi ingen SOM-mätning året innan. Men vi har en mätning året efter valet 1999 och då ökar den genomsnittliga politikerkännedomen med +5,3 procentenheter, inte minskar som den borde göra enligt hypotesen om en positiv valårseffekt. En speciell förklaring här skulle kunna vara att regionen var helt ny och med politiker som gick in med en låg kändisfaktor. Det är lättare att öka från en låg startnivå.

Om vi genomför samma prövning för graden av kännedom bland partiernas egna sympatisörer blir utfallet lika nedslående. Jämförbara regionpolitiker blir i genomsnitt endast mer kända bland de egna i samband med ett val, och det är i detta fall valet 2006 (+1,4 procentenheter från 2005 till 2006). Vid valen 2002 och 2010 sjunker den genomsnittliga kännedomen bland egna anhängare med -1,6 respektive -0,6 procentenheter. Och 1999 går snittkännedomen upp med +8,2 procentenheter jämfört med valåret 1998 istället för att gå ned.⁶ Ånyo ser vi hur de ”nya” politikerna ökar sin kännedom bland väljarna från en initialt låg nivå.

Det är uppenbart att SIL-teorins förutsägelser inte stämmer när det gäller ordinarie regionval. Regionpolitiker i de mer anonyma valen i skuggan av andra val blir inte mer kända när de kampanjar vart fjärde år – varken bland samtliga medborgare eller bland det egna partiets sympatisörer. Graden av kännedom förblir i allt väsentligt oförändrad av huruvida det är ett ordinarie (bortglömt) regionval eller inte.

Mot denna bakgrund är det extra noterbart att resultaten ser helt annorlunda ut för omvalet 2011 (se tabell 3). Jämförbara regionpolitiker blir genomsnittligt klart mer kända i samband med omvalet än de var i det ordinarie valet 2010. Och denna ökning i kännedom återfinns såväl bland samtliga medborgare (+5,6 procentenheter) som bland det egna partiets sympatisörer (+11,6). Efter omvalet på hösten 2011 sjunker sedan kännedomssiffrorna tillbaka både bland samtliga svarande och

bland egna anhängare. Vi har en tydlig omvalseffekt på kännedomen om ledande regionpolitiker, även om den i många fall var kortvarig.

SIL-teorins förutsägelse om en positiv valeffekt på regionpolitikernas kännedom stämmer för omvalet – ett val där regionpolitikerna inte befann sig i skuggan av riks- och kommunalpolitiker. Även om omvalet inte rönt lika mycket uppmärksamhet i medierna som ordinarie val, kunde regionpolitikerna mer än annars monopolisera det utrymme som fanns. Konkurrenten om väljarnas uppmärksamhet var klart mindre än vid ordinarie valtillfällen (se också Oscarsson och Severins kapitel).

Tabell 3 Ökade omvalet kännedomen om ledande VG-politiker? (procentenheters förändring)

	Samtliga svarade Genomsnittlig procentförändring		Egna partiets sympatisörer Genomsnittlig procentförändring	
	val 2010 omval 2011	omval 2011 hösten 2011	val 2010 omval 2011	omval 2011 hösten 2011
fem politiker	+5,6	-2,0	+11,6	-4,8
åtta politiker	-	-2,8	-	-5,3

Kommentar: Analysen bygger på resultaten i tabell 1.

Tabell 4 Ledde omvalet till att ledande VG-politiker blev mer populära? (medeltalsförändringar)

	Samtliga svarade Genomsnittlig popularitetsförändring		Egna partiets sympatisörer Genomsnittlig popularitetsförändring	
	val 2010 omval 2011	omval 2011 hösten 2011	val 2010 omval 2011	omval 2011 hösten 2011
fem politiker	-1,8	-0,6	+3,8	-2,0
åtta politiker	-	-0,1	-	-4,9

Kommentar: Analysen bygger på resultaten i tabell 2.

När det gäller regionpolitikernas popularitet förväntar vi oss ingen entydig valeffekt för samtliga väljare, men dock en positiv effekt bland det egna partiets sympatisörer.⁷ I de tre ordinarie regionval vi kan studera mer exakt återfinns den förväntade popularitetshöjande effekten bland de egna i alla tre valen. Den genomsnittliga uppskattningen av jämförbara regionpolitiker ökade med värdet +3,6 2002, med +1,0 2006 och med +2,8 2010; inga dramatiska uppgångar, men dock uppgångar.⁸

Samma positiva effekt på regionpolitikernas popularitet finner vi i samband med omvalet. Den genomsnittliga uppskattningen av jämförbara regionpolitiker ökar

med +3,8 enheter mellan 2010 och omvalet senvåren 2011 (se tabell 4). När regionpolitikerna fick arenan för sig själva ökade de egna väljarnas uppskattning av dem. Men effekten blev kortvarig. Redan på hösten 2011 hade populariteten minskat igen för sju av de åtta regionpolitiker som ingår i studien. Monica Selin (KD) är den enda som uppvisar en ökad uppskattning bland de sina under hösten 2011.⁹

Positiv omvalseffekt

Våra testpersoner – regionpolitiker i Västra Götaland – blir inte mer kända när det är ordinarie regionval som man kunde förvänta sig utifrån den sociala inlärningsteorin. De förblir lika okända som när det inte är val. I andra vals skugga är det uppenbarligen inte lätt att få utrymme och bli känd.

Men omvalet 2011 bjuder på andra villkor. Ingen konkurrens från andra val och mer medieuppmärksamhet. Och då händer något. SIL-teorins hypotes om att ökad exponering skall leda till ökad kännedom visar sig plötsligt stämma. De ledande regionpolitikerna blir mer välkända i samband med omvalet. Effekten är inte särskilt stark och den är kortvarig. Redan under hösten 2011 har graden av kännedom börjat gå ned igen. Men det viktiga är att vi kan spåra en tydlig effekt i omvalet. Till skillnad från när det är ordinarie regionval i skuggan av flera andra val, ökar kännedomen om regionpolitikerna när de får möta väljarna utan konkurrens av riks- och kommunpolitiker.

Att sedan regionpolitikerna i genomsnitt även blir något mer uppskattade bland det egna partiets sympatisörer i samband med omvalet är mindre anmärkningsvärt. Så skall det vara enligt SIL-teorin och så brukar det också vara i de ordinarie regionvalen.

En kontroversiell författningsspolitisk slutsats är att om vi vill ha mer kända regionpolitiker bör vi återgå till forna tiders skilda valdagar. Då skulle regionpolitikerna kanske inte helt och hållet kunna träda ut mitt i ljuset, men dock komma något ut ur skuggan.

Noter

- ¹ Social inlärningsteori som den används här med fokus på grad av exponering och engagemang har inspirerats av forskning kring EU-integration, se Inglehart 1970, Haas 1971 och Niedermayer and Sinnott 1995. Albert Banduras (1977) psykologiska *Social Learning Theory* har släktskap men är inte den direkta inspirationskällan.
- ² En introduktion till litteraturen kring valrörelser och kampanjeffekter återfinns i Holmberg och Asp 1984, Esaiasson 1990, Holmberg 1994, Scammell 1995, Newman 1999, Håkansson 1999, Campbell 2000, Aardal, Krogstad og Narud 2004, Nord och Strömbäck 2009.

- 3 Den officiella benämningen är omval, men rätteligen borde det i stället kallas nyval. Ny röstlängd användes, vilket innebar att väljare som inte var röstberättigade 2010 fick rösta 2011; dessutom ställde nya kandidater upp och åtminstone ett relevant nytt parti deltog. Och valet avhölls så sent som den 15 maj 2011, under ett nytt år.
- 4 Ad hoc-hypotesen kan utifrån SOM-data testas på partiledarnas popularitet bland det egna partiets sympatisörer. Vi har mätt partiledarnas uppskattning på en -50 till +50-skala i sju riksdagsval med start 1988. Dessutom har vi mätt hur populära partiledarna varit året innan valen. Det gör att vi kan undersöka om det finns en tendens att partiledarnas popularitet ökar bland egna anhängare under valår. Totalt har vi tillgång till fyrtiosju fall där vi kan fastslå vad som hänt med en partiledares popularitet under ett valår. Det visar sig att partiledarnas genomsnittliga uppskattning bland egna sympatisörer ökar i trettonio fall (83 procent) och minskar i sju fall (15 procent). I ett fall förändras en partiledares popularitet inte. Vår SIL-baserade hypotes får alltså stöd i 83 procent av fallen. I genomsnitt ökar en partiledares popularitet med +4,6 enheter under ett valår. Ökningen återfinns i samband med samtliga sju undersökta val och återfinns dessutom för alla partiernas partiledare. Stödet för hypotesen är med andra ord mycket starkt.
- 5 Resultaten i tabellerna 1 och 2 gäller för de olika partiernas sympatisörer, inte för partiernas väljare. Antalet svarspersoner är begränsat, men resultaten för Omval-SOM 2011 i tabellerna ovan blir något annorlunda om vi i stället för sympatisörer utgår ifrån väljare i omvalet. Kännedomen i Omval-SOM bland de olika partiernas *väljare* är följande: Magnusson 49 procent, Andersson 44, Jonäng 43, Selin 23, J. Andersson 14, Losman 20, Ehn 46, Kviberg 39 och Bertilsson 20 procent; mycket lika resultaten för sympatisörer, men i de flesta fall en något högre grad av kännedom. Om vi ser på regionpolitikernas popularitet bland samma *partiväljare* blir resultaten följande: Magnusson +20, Andersson +25, Jonäng +29, Selin +12, J. Andersson +16, Losman +12, Ehn +16, Kviberg +20 och Bertilsson +13; även här en stor likhet med resultaten för sympatisörerna, men i samtliga fall en något större uppskattning bland egna väljare än bland egna sympatisörer.
- 6 De genomsnittliga kännedomssiffrorna för jämförbara regionpolitiker bland samtliga svarande och bland egna partiets sympatisörer har förändrats enligt följande: 1998-1999 +5,3 resp +8,2 procentenheter; 2001-2002 -1,6 resp -1,6; 2002-2003 +0,6 resp +2,3; 2005-2006 -1,1 resp +1,4; 2006-2007 +2,4 resp +2,4; 2009-2010 +0,8 resp -0,6 procentenheter. Jämförbara resultat för 2010-omval 2011 och omval 2011-hösten 2011 återfinns i tabell 3.
- 7 När det gäller resultaten bland samtliga svarande återfinns en positiv valårseffekt för alla våra fyra val. Jämförbara regionpolitikernas popularitet har i genomsnitt

förändrats enligt följande bland samtliga svars personer: 1998-1999 -1,8 enheter; 2001-2002 +1,8; 2002-2003 -3,9; 2005-2006 +1,3; 2006-2007 -0,6; 2009-2010 +1,6. Jämförbara resultat för 2010-omval 2011 och omval 2011-hösten 2011 redovisas i tabell 4. Värt att notera är att den genomsnittliga populariteten för regionpolitikerna sjönk mellan 2010 och omvalet 2011 (-1,8). Enligt tidigare erfarenhet borde populariteten istället ha ökat.

- ⁸ Året efter valen 2002 och 2006 sjönk den genomsnittliga populariteten bland egna sympatisörer med -4,3 respektive -2,3 enheter. Året efter valet 1998 minskade dock inte den snittmässiga populariteten. Den ökade tvärtom något med +1,3 enheter, vilket inte stämmer med SIL-hypotesen.
- ⁹ Antalet svarande KD-sympatisörer är endast 15 i Omval-SOM-undersökningen 2011 och 32 i Väst-SOM-undersökningen 2011. Den statistiska osäkerheten är stor.

Litteratur

- Aardal, Bernt, Krogstad, Anne og Narud, Hanne Marthe (red.) 2004. *I valkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bandura, Albert 1977. *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Esaiasson, Peter 1990. *Svenska valkampanjer 1866-1988*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Campbell, James 2000. *The American Campaign*. Austin: Texas A&M University Press.
- Haas, E.B. 1971. The Study of Regional Integration: Reflections on the Joy and Anguish of Pre-theorizing. I Lindberg, L. and Scheingold, S. (eds.) *Regional Integration: Theory and Research*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Holmberg, Sören 1994. Partierna tycker vi bäst om i valtider. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.) *Vägval*. Göteborg: SOM-institutet.
- Holmberg, Sören och Asp, Kent 1984. *Kampen om kärnkraften. En bok om väljare, massmedier och folkomröstningen 1980*. Stockholm: Publica.
- Håkansson, Nicklas 1999. *Valretorik. Om politiskt språk i partipropagandan*. Göteborg: Göteborg Studies in Politics 65.
- Inglehart, Ronald 1970. Public Opinion and Regional Integration. *International Organization* 24: 764-795.
- Newman, Bruce 1999. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage.
- Niedermayer, Oskar and Sinnott, Richard (eds.) 1995. *Public Opinion and Internationalized Governance*. Oxford University Press.
- Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red.) 2009. *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*. Stockholm: SNS Förlag.
- Scammell, Margaret 1995. *Designer Politics. How Elections are Won*. London: Macmillan Press.