



Örebro län

2010-01-21

Valstrategi

för Socialdemokraterna i Örebro län 2010

"Vi socialdemokrater har en idé om vårt gemensamma samhällsbygge. Jag har kallat det för möjligheternas land. Det är ett Sverige som bygger på insikten att vi är starkare tillsammans".

Mona Sablin, jobbkongressen 2009



Innehåll:

Budskap och mål.....	4
<i>Budskapsdriven valrörelse</i>	<i>4</i>
<i>Mål för valrörelsen.....</i>	<i>4</i>
Målgrupper.....	5
Valrörelsens faser	5
Prioriterade metoder för väljarkontakt	6
Utbildning.....	7
<i>1. Att förbereda, rusta och stärka organisationen (s-föreningar, Arbetarekommuner med flera).....</i>	<i>7</i>
<i>2. Att ge självförtroende och locka till engagemang bland medlemmar (och sympatisörer).....</i>	<i>8</i>
Programarbete och gemensam berättelse	9
Partidistriktets övriga stöd till arbetarekommunerna.....	10
Att stärka partiet i valrörelsen (och få hjälp att vinna valet).....	10
Internet, sms och sociala medier.....	11
<i>Webbplatser</i>	<i>11</i>
<i>Facebook och Twitter</i>	<i>11</i>
<i>Organisation.....</i>	<i>12</i>

Söndagen den 19 september 2010 klockan 21.37: På valvakan bryter jublet ut sedan gänget som följer uppdateringarna på www.val.se ropat: "45% i länets riksdagsvalskrets!"

Analysen visar att socialdemokraterna lyckades gå framåt och öka valdeltagandet i "mobilisera-grupperna".

Kvinnliga välfärdsarbetare, manliga yrkesarbetare, födda utanför EU27 med barn och första- och andragångsväljarna har gått och röstat; och de har röstat på socialdemokraterna i hög utsträckning.

Dessutom har dörrknackning och telefonringning gett tydligt resultat i "vinna-grupperna": medelinkomsttagare med hemmavarande barn och yngre pensionärer har visat att de tillsammans ville vara med och skapa möjligheternas land!

På valvakan vill jublet aldrig riktigt lägga sig, alla närvarande ler så där lyckligt som bara ett bra valresultat kan framkalla. Och alla pustar ut och tänker på sina egna insatser i valrörelsen; på hur ihärdigt arbete och smartare metoder gav resultat:

"Fyra år med Reinfeldt och högern var mer än nog! Vi fick folk att tro att vi kan göra något bättre av det här landet!"

"Såååå häftigt! Att allt vårt slit gav resultat! Jag trodde aldrig att det skulle synas i statistiken att vi jobbat så hårt, att det skulle märkas så väl var vi knackat dörr, var vi delat ut mycket material och vilka områden vi varit mest i! Och så finns det de som säger att man inte kan förändra världen!"

"Tänk att vi lyckades gå fram i pensionärsgruppen! Att vi veteraner gjorde så mycket nytta när vi satt och ringde, vi hade ju rätt trevligt mest hela tiden! Nästa gång det ringer en jobbig telefonförsäljare ska jag ta mig tid att berätta hur man kan göra för att folk ska vilja prata med en..."

egentligen behövdes ju inte så många argument när man väl började diskutera på jobbet: tycker du att Reinfeldt gjort ett bra jobb när det gäller jobben? kan fler försörja sig på en lön från ett jobb? är det bra med minskad anställningstrygghet? gillar du sänkt a-kassa och orimliga sjukregler? Det fanns någon enstaka som sa emot: men de flesta var ju överens om att det kunde räcka nu. Det handlade bara om att få igång det där samtalet. Och nu ser vi att det gjorde nytta!

"efter att i så många år ha blivit beskylld för att vara ett gammaldags parti kändes det otroligt läckert att inse att vi varit de mest moderna! Vi har använt bloggar, ändrat våra profilbilder på Facebook, smugit in politiska meddelanden i statusraden på Twitter och Facebook, chattat politik och länkat till varandras inlägg. Och i slutändan gjorde det att massa – både unga och gamla – kom till våra aktiviteter, lockade via Events-funktionen på de nya hemsidor som tagits fram"

"otroligt, vilken känsla!
För bara en månad sedan hade jag aldrig funderat på att bli medlem i ett politiskt parti och jag överraskade mig själv när jag svarade ja när en socialdemokrat som knackade på frågade om jag ville gå med. Och när jag sedan fått vara med och hjälpa till och dela ut material bara några dagar senare var jag fast! Och nu detta!"

"det kändes så skönt att för första gången i en valrörelse kunna nöja sig med att lämna över ett enda material till dem som kom till valstugan, det kändes som om folk verkligen orkade ta till sig det material vi delade ut"

"tänk att jag aldrig förut vågat knacka dörr, om jag vetat hur mycket extra impulser och ny kraft det ger att ringa på hos en barnfamilj, som trots att det är mitt i laga-maten-tid tar sig tid att svara att de nog tänkt rösta på socialdemokraterna och att, ja, visst kan de tänka sig att lämna e-postadress för att få nyhetsbrev, och jo, visst kan de fundera på att kanske till och med bli medlemmar i socialdemokraterna"





Budskap och mål

Budskapsdriven valrörelse

Valrörelsen ska utgå från de budskap vi vill förmedla till väljarna; den ska inte utgå från de frågor som för tillfället seglar upp i debatten. **I varje fråga som lyfts ska vårt budskap förmedlas – anpassat till den fråga som diskuteras och i varje samtal som förs ska vi sträva efter att förmedla den berättelse och inriktning som vi som parti vill föra fram i valrörelsen.**

Det ställer höga krav på vår förmåga att nå fram till den enskilda väljaren, att hon eller han faktiskt uppfattar vad det är vi säger. **Därför är det politiska samtalet det viktigaste verktyget – att skapa politiska samtal med enskilda väljare är målet med valrörelsen.**

För att samtalet ska vara lättare att starta och för att budskapet ska nå fram på bästa möjliga sätt bör vi ständigt sträva efter att **rätt budskap** beskrivs med **rätt illustration**, av **rätt kommunikatör** till **rätt målgrupp**. Därför är kandidaternas profiler och de målgrupper som de går hem mest effektivt hos en avgörande faktor i valrörelsen. **Alla kandidater uppmanas att ta egna kampanjinitiativ, det är valledningens uppgift att, i samråd med kandidater och arbetarekommuner, samordna aktiviteterna så att största möjliga effekt uppnås av de aktiviteter som genomförs.**

Valrörelsen kommer att pågå fram till klockan 20.00 söndagen den 19 september. Vi ska använda varje tillfälle att föra fram vårt budskap och att få så många som möjligt att gå och rösta – oavsett om våra aktiviteter sker i augusti eller på valdagen. **Vi lägger alltså inte ner kampanjaktiviteterna under valdagen.**

Mål för valrörelsen

1. Att vinna 79742 röster vilket motsvarar 45 procent i riksdagsvalet vid ett valdeltagande på 83 procent (43,11 respektive 82,77 procent 2006) och att vinna 79479 röster vilket motsvarar 45 procent i landstingsvalet vid ett valdeltagande på 81 procent (43,67 respektive 80,02 procent 2006)
2. Att socialdemokrater i Örebro län fram till valet genomför 70 000 samtal (dörrknackning, telefonsamtal eller samtal på arbetsplatser, gator eller torg).
3. Att socialdemokrater i Örebro län fram till valet knackar på 50 000 dörrar.
4. Att socialdemokraterna deltar i styrande samarbeten i samtliga tolv kommuner i länet samt i landstinget.
5. Att den facklig-politiska samverkan stärkts genom samarbete mellan partiet, LO och förbunden och att varje medlem kontaktats.



6. Att vi stärker den egna organisationen genom att partiet får fler aktiva medlemmar som engagerats under valrörelsen.
7. Att partiets ledande företrädare blir mer kända och att de bidragit både till gemensamma partiaktiviteter och genom att med egna aktiviteter övertyga ”egna målgrupper”.
8. Att samtliga kampanjmetoder bidrar till bilden av ett lyssnande och framtidsinriktat parti som engagerar många människor.

Målgrupper

1. **Vi ska rikta oss till alla väljare (vi har ett ansvar för demokratin, att öka valdeltagandet, och vi är ett parti som vänder sig till alla människor).**
2. **Vi ska aktivera våra kärnväljare och engagera så många som möjligt i våra aktiviteter.**
3. **Vi ska mobilisera de som står oss nära genom riktade insatser:**
 - Manliga yrkesarbetare i 40-årsåldern
 - Kvinnliga välfärdsarbetare i 50-årsåldern
 - Födda utanför EU27 med barn
 - Första- och andragångsväljare
4. **Vi ska vinna de osäkra genom riktade insatser:**
 - Medelinkomsttagare med hemmavarande barn
 - Yngre pensionärer

Valrörelsens faser

1. Etableringsfas: till 31 januari
2. Rekryteringsfas: 1 februari till 30 april
3. Vinnafasen: 1 maj – 20 augusti
4. Valrörelse: 21 augusti – 15 september
5. Ända in i kaklet: 16-19 september

Utifrån faserna görs, tillsammans med arbetarekommunerna, mer detaljerade valkalendrium där planerade aktiviteter finns med.

För tiden efter 1 maj tas kommunikations- och medieplan fram tillsammans med arbetarekommunerna. I dessa planer samordnas arbetet med nyheter, webb, direktbrev, betald media med mera utifrån budskap och målgrupp.



Prioriterade metoder för väljarkontakt

Valrörelsen ska präglas av att vi använder rätt metoder gentemot rätt målgrupper. Det personliga samtalet är den mest effektiva kampanjmetoden. Därför är våra tre huvudsakliga metoder:

1. Dörrknackning
2. Telefonsamtal
3. Samtal på arbetsplatser och i hemmiljö

I det personliga samtalet ska vi sträva efter att få svar på två avgörande frågor:

1. Har du bestämt hur du ska rösta?
2. Vad avgör hur du röstar?

Till väljare som inte bestämt sig för vad de ska rösta på (eller som kan tänka sig att rösta på socialdemokraterna) ska vi sträva efter att ställa två ytterligare frågor:

1. Vill du ha nyhetsbrev från oss (samla in e-post/ mobilnummer)
2. Vill du hjälpa oss att vinna valet?

Andra metoder syftar i första hand till att:

- skapa situationer för politiska samtal
- att bekräfta tidigare samtal
- att underlätta kommande samtal

De andra metoder som partidistriktet kommer att prioritera är:

- Direktbrev, i första hand till ”vinna-målgrupper”
- Flygblad på stan
- Blad/kort i brevlådor
- Webbaktivitet



Utbildning

Alla valarbetare och kandidater ska känna sig trygga med att föra politiska samtal vid dörrar och på telefon samt att värva medlemmar och nya valarbetare. Denna ingång styr studieinsatserna.

Det finns två huvudsakliga syften med de utbildningsinsatser som görs:

1. **Att förbereda, rusta och stärka organisationen (s-föreningar, Arbetarekommuner med flera)**
2. **Att ge självförtroende och locka till engagemang bland medlemmar (och sympatisörer)**

Valrörelsen 2010 ska präglas av att många deltar, att tröskeln är låg för att hjälpa till att vinna valet. **Det ska alltid finnas arbetsuppgifter för den som vill hjälpa till och i valrörelsen är de utbildningsinsatser som genomförs begränsade till femminuters genomgång innan man ger sig ut och knackar dörr eller till korta metodfilmer på internet.**

För att detta ska vara möjligt måste dock större utbildningsinsatser ske tidigare, och de metoder som ska användas måste ha prövats så att så många som möjligt fått chansen att hitta sitt eget sätt att använda metoderna.

Utbildningar för nya medlemmar genomförs regelbundet under våren 2010 och efter valet läggs ytterligare utbildningar in.

1. Att förbereda, rusta och stärka organisationen (s-föreningar, Arbetarekommuner med flera)

Partidistriktets huvudsakliga målgrupp när det gäller att förbereda, rusta och stärka organisationerna är arbetarekommunernas valledare och ordförande. Övriga studier för att stärka föreningar och liknande bör ske i arbetarekommunernas regi.

Samtliga partidistriktets utbildningsinsatser riktade mot arbetarekommunerna ska vara avklarade i april. När dessa utbildningsinsatser är genomförda ska valledare och ordförande i samtliga arbetarekommuner vara väl förberedda (och kunna leda det lokala arbetet kring) valstrategi och målgrupper, de verktyg vi använder i valrörelsen (i första hand samtalsinsatser: dörrknackning, telefonringning och nätaktivism). **Efter dessa utbildningstillfällen ska samtliga arbetarekommuner dessutom ha fått stöd i arbetet med sin lokala valplan.**



2. Att ge självförtroende och locka till engagemang bland medlemmar (och sympatisörer)

Partidistriktet har i grunden ingen uppgift när det gäller utbildning av enskilda medlemmar men **för att samordna resurser och kunna erbjuda samtliga socialdemokrater i Örebro län någon form av metodutveckling och engagemang ordnar partidistriktet tre utbildningstillfällen dit samtliga medlemmar är välkomna**. Information om dessa utbildningar sker i samband med provvals-utskicket i januari/februari.

Målet med utbildningarna är att stimulera till ökat engagemang och att ge självförtroende för de medlemmar och sympatisörer som vill hjälpa till att vinna valet. De medlemmar som deltar på samtliga tre utbildningsträffar ska ha fått lära sig mer om:

1. De viktigaste punkterna i den politik vi går till val på.
2. Vikten av att vara tydlig, att det är skillnad på vad man säger och vad väljaren hör
3. Metoder för att skapa samtal om politik: dörrknackning, telefonringning och nätaktivism.



Programarbete och gemensam berättelse

Vi går till val som ett parti. För väljarna är socialdemokraterna ett parti med företrädare både i kommunen, i landstinget och i riket. För den enskilda väljaren är det inte viktigt vilken ”huvudman” som är ansvarig för att den sjuka mamman får rätt vård. Det är ingen ursäkt att ”någon annan huvudman” är ansvarig för att det egna barnet får både trygghet, utbildning och stöd för att behålla sin hälsa. Det är ointressant huruvida den socialdemokrat väljaren träffar på torget anser sig vara ansvarig för de problem väljaren uppfattat.

Socialdemokraterna är ett parti som vill att alla ska få del av det gemensamma samhällsbygget, att alla ska vara en del av ”möjligheternas land”. Vi vet att vi är starkare tillsammans, och därför lyssnar vi på kritik, tar den på allvar och bidrar till att samhället förbättras.

Därför går vi till val på en samlad politik, beskriven på tusentals olika sätt och illustrerad på tiotusentals olika sätt av hundratusentals valarbetare. Varje valarbetare ska känna sig bekväm med en berättelse, ”som klarar hisstestet” (på en kort hisstur ska man hinna berätta vad vi står för).

Partidistriktet kommer att erbjuda arbetarekommunerna en mall för ett lokalt valprogram, baserat på de riktlinjer och det valprogram som fastställs av partidistriktets årskongress och kompletterad med de lokala löften/åtaganden som partiet går till val på i respektive kommun. Ambitionen är att det ska vara tydligt för den enskilde väljaren vad en röst på socialdemokraterna innebär: i kommunen, i landstinget och i riksdagen. Det ska inte krävas att väljaren läser tre olika program för att förstå detta.



Partidistriktets övriga stöd till arbetarekommunerna

- Utbildning (se särskild rubrik)
- Mallar för material (flygbladsmallar, hemsidesmall samt mall för lokalt valprogram)
- Valbuss, bemannad med en kandidat och en organisatör och utrustad med aktuella material och verktyg för kampanjaktiviteter (valbussarna fungerar på sätt och vis utjämnande mellan kommuner så att resurser överförs till de delar av länet där valorganisationen är svagare och till delar som ”står och väger”).
- Mailutskick av aktuella flygblad (som trycks lokalt)
- Förslag på dagsprogram för valbussbesök och andra aktiviteter
- Gemensam valupptakt (28 augusti, avstamp i Örebro – praktiskt valarbete i en kommun per länsdel)
- Bidra till ökad ”valpuls” genom e-nyhetsbrev till medlemmar som vill ha (varje arbetarekommun rapporterar till partidistriktet)
- Övergripande kalendarium för att underlätta arbetet med att hitta platser för politiska samtal
- Avstämningar 2-3 gånger per vecka med arbetarekommunernas valledare (under slutspurtan mer eller mindre varje dag)

Att stärka partiet i valrörelsen (och få hjälp att vinna valet)

En valrörelse är inte bara viktig för att den avgör inriktningen under kommande år. Det är också partiets bästa chans att stärka sin organisation. Det politiska intresset är högre under valrörelsen och det finns en unik möjlighet att engagera de personer som värvas i aktiviteter som gör att de stannar kvar och blir aktiva i partiarbetet även efter valdagen.

Därför ska vi i denna valrörelse underlätta för fler att engagera sig direkt i vårt valarbete. Det kan ske genom öppna valcentra och genom allmänt lägre trösklar för att aktivera sig i valrörelsen, exempelvis genom att man strävar efter att alltid ha ett antal aktiviteter att bjuda in till (till exempel dörrknackning och materialutdelning).

Det ska kort sagt alltid finnas något att göra för var och en – har man en timme över och vill bidra kan man dela ut blad i ett område eller ringa några telefonsamtal. Det kräver god planering och tydliga ”att göra-listor” i partilokalen.



Internet, sms och sociala medier

Det finns flera olika sätt att kommunicera elektroniskt. I viss mån kan internet och sociala medier användas för att skapa politiska samtal men på många sätt ska dessa verktyg användas för att stödja aktiviteter som syftar till att skapa ett ”verkligt” samtal IRL (”in real life”). Internet är dock också ett billigt, effektivt massmedium som vi själva styr och förfogar över.

Webbplatser

Den numer äldsta versionen av elektronisk kommunikation är webbplatser. Partiet har webbplatser och dessa ska förstås hålla en god kvalitet och innehålla det som förväntas. Det finns några saker att tänka på när det gäller webbplatser.

1. Webbplatser riktar sig till flera olika typer av besökare samtidigt.
 - Journalister och intresserad allmänhet
 - Specialintresserad allmänhet. Människor som vill ha exakta besked om kring vem som sitter med i en viss nämnd eller vad partiet tycker om en viss fråga i en specifik stadsdel.
 - Skolelever som gör arbeten omkring partiet. Sådana arbeten ges till elever både på grundskolan och på gymnasiet.
 - Medlemmar och aktivister.
2. Det är en aktiv handling att söka upp en webbplats. Det innebär sannolikt att man är intresserad om man gör sig besväret. Det innebär också att man måste ha korrekta uppgifter på sin webbplats och att man måste uppdatera sidan tämligen ofta.
3. Det finns oftast liten eller ingen möjlighet att interagera med en webbplats.
4. En webbplats är ett skyltfönster för partiet. Sannolikt blir besöket på vår hemsida det första aktiva mötet med partiet som sådant. Våra företrädare har man mött via medierna men partiet ser man nog för första gången i sin dator.

Facebook och Twitter

De nya sociala medierna som finns på internet har en annan karaktär än både e-post (sms) och webbplatser. Det är nog enklare att använda metaforer för att beskriva skillnaderna. Om Webbplatser är just platser så är e-post (sms) mer som ett traditionellt pappersbrev. De nya sociala medierna har mer karaktären av ström eller som en utsändning via etermedia.

Just omedelbarheten i till exempel Facebook är den riktigt stora skillnaden. Man kan kommentera något medan det pågår eller händer. Eller åtminstone i nära anslutning. Ofta är kommentarerna korta och personliga.

Det är viktigt att partiet på olika nivåer finns med både på facebook och på Twitter, men att organisationen finns med är bara en del av möjligheten. Våra egna kandidater, organisatörer och debattörer borde vara med i större utsträckning. Det är



bara då som de här medierna fungerar på det sätt som det är tänkt. Problemet är att det är nästan sämre att göra sådana här insatser halvhjärta än att avstå. Om man medvetet väljer att prenumerera på en tidning vill man ju att tidningen någon gång kommer i brevlådan...

Organisation

Valledaren i respektive arbetarkommun bör gå igenom och ta ställning till följande inför valrörelsen. Utifrån nedanstående kartläggning och beslut om ambitionsnivå erbjuds kandidater och andra aktiva utbildning eller stöd för att skapa den aktivitet som önskas.

- Webbplatsen
 - Vad ska finnas med? Vem uppdaterar? Hur ofta? Det kan också vara på sin plats att rensa upp i gammalt material på sidan och se om verkligen det som ligger där är tillräckligt aktuellt för att ligga kvar.
- E-postlistor.
 - Vilka finns redan? Vilka behöver vi skapa? Vad finns i vårt medlemssystem? Vad behöver göras för att fylla på med aktuella e-postadresser? Vem gör detta?
- Sms
 - Behöver vi sms:a våra aktivister eller kandidater? Hur ska det ske och vem ansvarar.
- Facebook, twitter m.fl.
 - Ska arbetarkommunen, klubben finnas med? Hur ska det gå till? Vem gör vad och vem hoppas man ska ta del av »strömmen«? Finns efterfrågan?
- Kandidaterna
 - Hur kommer kandidaterna att sprida sin kandidatur? Bloggar kandidaten? Twitter? Facebook? Vill kandidaten men har inte kunskapen? Utbildning?