

HANDLEDNING: 

PERSONVALS- KAMPANJ

**Valen till riksdag, kommun,
landsting, region och
Europaparlamentet 2014.**

Innehåll.

Förord.	3
1. Om personvalet.	4
Fördelar	4
Så fungerar personvalet	5
Personvalets utveckling	6
2. Personvalskampanjen.	7
Kampanjens kom-igång-checklista	8
Kampanjmotorn – hjälpen med ditt kampanjmaterial	11
3. Väljarsamtalet – dörrknackning och kampanj.	12
Dörrknackning	12
Åtta "kom ihåg" vid väljarsamtal	13
Samtal på stan	14
Bjud in till samtal	15
Gör dig synlig – klassisk kampanj	15
Bilaga: Policy personvalskampanj	17
Valen till kommun, landsting, region, riksdag och Europaparlamentet 2014.	17
Tre förhållanden måste vara vägledande i vår syn på personvalet:	17
Varje personvalskampanj är en del av den nationella valrörelsen	18
Kampanjfinansiering	18
Personellt stöd och ideella kampanjarbetare	19
Ömsesidig respekt mellan kampanjande partivänner	19

Förord.

Moderaterna anser att personvalet är ett viktigt inslag i vår demokrati. Vi tror att valhandlingen blir mer personlig när väljarna ges möjlighet att välja sin egen kandidat i ett val och göra det med vetskapen om att krysset på valsedeln faktiskt påverkar utfallet. Det minskar avståndet mellan väljare och politiker och det ökar möjligheten till ansvarsutkrävande, någonting som ställer högre krav på politiker som har ambitionen att bli omvalda.

När en valrörelse är som mest intensiv, med påkostade nationella kampanjer i TV, radio, tidningar och på annonspelare bidrar kandidaternas personvalskampanjer till att mötet mellan människor inte glöms bort och att valrörelsen förblir personlig och lokal.

Det lyssnande samtalet är en förutsättning för att lyckas i ett personval. Kandidater som ägnar sig åt detta – oavsett om det handlar om att besöka arbetsplatser, samtala med människor i valstugor eller att knacka dörr – får en tydlig bild av vilka frågor som människor tycker är viktiga.

Vi ser därför gärna att personvalet, för varje val som går, ges en allt större betydelse. Den naturliga utvecklingen kring personvalet är i slutändan en ordning där partierna fastställer en lista och att det sedan helt och hållet är antalet kryss som avgör vem som blir vald.

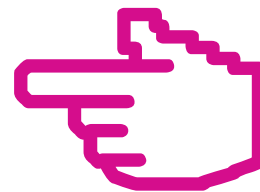
Den här guiden beskriver personvalets olika delar och ger tips om hur våra företrädare kan bedriva en bra personvalskampanj.

Med förhoppning om trevlig läsning!



Kent Persson
Partisekreterare

1. Om personvalet.



Införandet av ett personvalsinslag i Sverige har skapat en ny demokratisk dimension. Vi kan nu mätbart på valdagen få ett kvitto på det individuella förtroende som alla moderata kandidater erhållit från samtliga av våra väljare. Den signalverkan det utgör kan inte underskattas. Strävan efter fler kryss kommer att aktivera kandidater. Möjligheten att sätta kryss kommer att väcka väljarnas intresse. Det återstår bara för partierna att rätt nyttja den demokratiska fördjupning som personvalet erbjuder. Vi moderater har allt att vinna på att bejaka personvalet.

Fredrik Reinfeldt, kandidat till riksdagen för Stockholms län i valet 2002
ur boken Väljarkryss: personvalshandbok

Ett parti är dess medlemmar. Det är tillsammans som vi gör Sverige till ett bättre, rättvisare och friare land och det är tillsammans som vi ska vinna valet 2014 och återigen skapa en valframgång för Moderaterna. Och ju fler kandidater med varierande bakgrund vi har, desto fler infallsvinklar och därmed en rikare politisk debatt.

Samtidigt vet vi att en tredje valframgång kommer att ställa stora krav på oss som parti. I september 2014 kommer varje röst på Moderaterna att räknas, och i detta är de personliga kampanjerna väldigt viktiga. Väljare belönar partier som är lokalt förankrade och som har en tydlig lokal agenda. Därför finns ett stort värde i att så många av oss som möjligt i god tid innan valet funderar över vilka kampanjmetoder och till vilken grad vi är villiga att engagera oss. Som parti har vi allt att vinna på att stärka våra personliga och lokala kampanjer.

Fördelar

Personvalet infördes fullt ut under 1998 som ett svar på den förändrade vardagen som våra politiska partier upplevde, med färre medlemmar och högre tryck på kommunpolitikerna. Med personvalet har väljarna nu fått ett större inflytande i och med möjligheten att rösta på vem som de vill ska företräda dem samtidigt som direktkontakten mellan förtroendevald och väljare stimuleras. Dessutom får partierna ett mätbart kvitto på hur väljarna ser på kandidaterna vilket stärker valdagens betydelse jämfört med tidigare system där resultatet helt berodde på valsedelplaceringen.

Den som i sin tur väljs genom personval kommer också att veta med sig att han eller hon tydligt representerar väljarnas åsikter och därmed har ett uppdrag i att förvalta rösterna på bästa sätt. Dessutom kan möjligheten att bli vald av väljarna

locka människor som tidigare inte haft någon politisk plattform. Detta eftersom ett brett väljarstöd kan innebära att man blir förtroendevald snabbare än vad det gamla systemet oftast öppnade för. Det betyder också att partiet får upp ögonen för nya medlemmar som gör bra personvalskampanjer.

Det finns alltså en stor potential i att stärka personvalskampanjen och våra lokala budskap. Inte bara öppnas en mätbar direktförbindelse mellan väljare och deras förtroendevalda. Vi vet också att ökad information om kandidaterna driver upp valdeltagandet. Personvalet ger konkurrens, kampanj och vitalitet på ett sätt som stärker vår demokrati och kan mobilisera grupper som statsvetare ofta beskriver som svärmobiliserade.

Så fungerar personvalet

Med personvalet har Sverige fått ett valsysteem som är en blandning av parti- och personröstning. Alla namn på valsekeln godkänns och anmäls fortfarande av partierna som alltså har stort inflytande över nomineringsprocessen och även svarar för rangordningen av kandidaterna på listan. Väljarna har sen valmögjligheten att sätta ett kryss för en kandidat på den valsekel som valts. Bara en person får kryssas och man kan också avstå helt avstå från att kryssa. Det går inte att skriva till namn på listan eller stryka kandidater.

Efter valet fördelas mandatet mellan partierna och då bestäms vilka av kandidaterna som får plats. Antalet personröster som en viss kandidat har fått för ett parti i en valkrets kallas för det personliga röstetalet. Om kandidaten finns på flera listor i samma valkrets räknas personrösterna ihop från alla listor.

Kravet (spärren) för att bli invald på personröster är att kandidaten har fått ett antal personröster som motsvarar minst:

👉 5 % av partiets röster i valkretsen vid val till riksdagen, spärren sänks från 8 % i och med valet 2014.

👉 5 % av partiets röster i valkretsen vid val till landstings och kommunfullmäktige dock minst 100 respektive 50 röster.

👉 5 % av partiets totala antal röster i hela landet vid val till Europaparlamentet.

Har mer än en kandidat klarat spärren tar de plats efter antalet personröster. Om flera kandidater har exakt samma antal röster dras det lott om vem av dem som ska tillträda mandatet

Den kandidat som klarar spärnivån och samtidigt har fler kryss än de andra kandidaterna på valsekeln förs till toppen av listan. För de som inte klarar spärnivån gäller den rangordning som partierna själva svarat för. Blir ingen på valsekeln personvald gäller partiets egen rangordning.

Spärnivån har effekten att personvalet får olika stort genomslag för olika partier och för olika delar av Sverige. Ett större parti i en större valkrets kräver betydligt fler kryss för en kandidat att bli personvald jämfört med ett litet parti i en liten val-

krets. För att bli personvald för Moderaterna i landets största valkrets, Stockholms län, krävdes 22 900 kryss i riksdagsvalet 2010, jämfört med 778 kryss för att bli personvald till riksdagen för Moderaterna från Gotland.

Personvalets utveckling

Den stora majoriteten kandidater som blir valda blir inte personvalda utan får sitt mandat till följd av sin placering på partiets valsedel. I 2010 års riksdagsval blev 59 av 349 ledamöter personvalda, vilket motsvarar 17 procent. Av dessa var det sedan åtta stycken som tog sig in från icke valbar plats. Anledningen till att det ser ut på det här viset är att väljarnas personröster i stor utsträckning går till kandidater som står högt upp på valsedlarna. Flertalet av de personvalda ledamöterna skulle alltså ha blivit valda även i ett system utan personval eftersom de var placerade på valbar plats. Sammanfattningsvis går det att säga att personröstningen i riksdagsvalet år 2010 innebar att nästan en fjärdedel av väljarna genom sina personröster utsåg omkring en sjättedel av riksdagsledamöterna som i sin tur till 90 procent stämde med partiernas kandidatrangordning, dvs. de stod på valbar plats

Så varför kryssar inte fler väljare? Statsvetare har kunnat belägga som huvudskäl att väljarna inte kryssar därför att de helt enkelt inte känner till kandidaterna. Det är också skälet till att det blir partiledarna och de bäst kända kandidaterna som får många kryss. Därefter kryssar väljarna kandidater som bor i deras närhet.

Sammanfattningsvis – som kandidat har du allt att vinna på att få väljarna att uppmärksamma din kampanj.

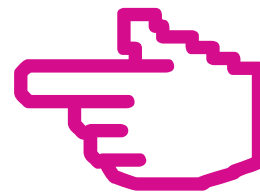
Riksdagsval 1998-2010. Personröster för partier som erhållit mandat. I procent av totala antalet röster för respektive parti (SBC)

2010	24,9
2006	21,9
2002	26,0
1998	29,9

Riksdagsval 1998-2010 – med personröster tillsatta riksdagsmandat (SCB)

Riksdagsval	M	C	FP	KD	MP	S	V	SD	Alla mandatpartier
2010	9	13	6	10	3	13	4	1	59
2006	12	15	7	12	2	6	3	-	57
2002	18	18	11	12	5	13	9	-	86
1998	23	18	13	3	5	13	12	-	87

2. Personvals-kampanjen.



En stor anledning till att väljare inte kryssar mer är att de helt enkelt inte känner till kandidaterna som ställer upp för val. Så vad är då viktigast vid byggandet av en personkampanj?

Svaret är att utgångspunkten alltid måste vara den enskilde kandidaten själv och målet ska vara kontakt med väljare. Insatserna i valrörelsen handlar mycket om att bryta anonymiteten, profilera sig och skapa nyfikenhet kring sin person. Hur man sen väljer att gå till väga beror på vad man känner stämmer överens med hur man är som person.

Ingenting är viktigare än att vara aktiv som kandidat. Tänk lokalt i kampanjandet, för det är i den geografiska närheten som väljarstödet främst ska sökas, väljare röstar i första hand på kända namn, därefter kandidater som bor i närheten.

Utgångspunkter för personvalskampanjen

- 👉 Bygg personvalrörelsen utifrån dig som person och vad du är bekväm med
- 👉 Syftet med varje form av kampanj är att få fler egna kryss
- 👉 Att få personkryss är att tilldelas förtroende
- 👉 Att vinna och behålla väljarnas förtroende är vägen till fler kryss

Det förtroende som vi känner för andra människor beror på en lång rad saker. I politiska sammanhang handlar det om att vara en god representant för väljarnas idéer och att vara en allmänt respekterad medborgare, framförallt i rollen som offentlig person

Personvalet tydliggör ett av demokratins viktigaste förtroendeband, det mellan den enskilde kandidaten och den enskilde väljaren. Honnörsorden i varje kampanjupplägg bör därför vara närhet och närvaro. Och varje form av kampanjin-sats bör inriktas på att öka medvetenheten om de egna kandidaternas existens

Kampanjens kom-igång-checklista

Hur gör man för att komma igång? Här listas de 10 viktigaste åtgärderna för att komma igång med en personvalrörelse.

Samla medarbetare

1 Du har bestämt dig för att kandidera i valet och du vill få så många väljarkryss som möjligt. Fundera nu på om det finns fler som tycker att det är viktigt att du blir vald. Börja i din absoluta närhet. För de allra flesta är den egna familjen, släkt och vänner den viktigaste basen i personvalrörelsen. Andra intresserade kan vara bekanta, sympatisörer som har hört av sig om olika saker, tidigare medarbetare, pensionerade partivänner och barnens kamrater. Våga testa att fråga. De allra flesta har aldrig fått en direkt fråga om de vill göra en insats. Att då lägga tid på en personvalrörelse kan kännas som mindre utmanande och mer angeläget än att lägga tid på att arbeta för ett parti.

Samla en inre kärna där de som vill lägga lite mer tid finns med och där du kan lufta idéer om vad som kan göras och vad ni bör avstå från. Håll kampanjen öppen för intresserade hela vägen fram till valdagen, de allra flesta som ansluter sig spontant gör det under valrörelsen. Det är viktigt att du ser till att träffa alla som arbetar för dig i kampanjen. Det är du som är kampanjens bärande del och att då ha kampanjarbetare som knappt vet vem du är passar dåligt in. Visa stor ödmjukhet och uppskattning gentemot alla dem som lägger ner tid på att gratis försöka få dig personvald.

Avstå gärna från att ta hjälp av partiets anställda och andra kandidater eftersom det skapar lojalitetsförvirring. I andra länder där personvalsinslag funnits under längre tid är det vanligt att olika intressegrupper ställer sig bakom olika kandidater och aktivt uppmuntrar väljarna att stödja den ena eller andra kandidaten. Var mycket försiktig med detta. Vi har inte den traditionen i Sverige och det kan lätt leda till interna stridigheter inom de olika intressen som stödjer dig. Det kan i sin tur ge negativ press eller dåligt rykte. Dessutom tappar du kontrollen av delar av din kampanj, du får en lång rad kampanjarbetare som säger sig arbeta för dig men där du egentligen inte vet vad de säger.

Utforma en målsättning

2 Hur många kryss behöver du för att bli personvald? Ta reda på antalet, tänk över din kommunikationsstrategi och försök dimensionera kampanjinsatserna utifrån strategin. Det är viktigt att målen är mätbara och uppföljningsbara och att alla som är involverade i kampanjen känner till dem. Ska då alla ha uppskattat kryssbehov som målsättning? Det är inte säkert. För storstadskandidater kan det bli avskräckande att försöka dimensionera kvalitativa väljarkontakter i proportion till de kryss som kommer att behövas. Målet bör avspegla vad den egna personvalskampanjen skall åstadkomma. Det är viktigt att inte ta på sig för mycket utan att dimensionera målet efter tid, intresse och efter hur mycket extern hjälp som du får.

Avgränsa valkretsen

3 Börja att se till området där du bor eller där du av andra skäl är känd sedan tidigare. Gör på det viset en avgränsning för var du ska satsa mer, framförallt var de resurskrävande insatserna ska ske. Du kan också göra åldersavgränsningar för att signalera åldersmässig närhet, vilket förmodligen fungerar bäst för de allra yngsta och de allra äldsta.

Täck hela valkretsen, sök potential

4 Glöm inte att vända på föregående resonemang och tänk in hela valkretsen. Dels är alla kandidater skyldiga att kampanja i hela valkretsen enligt kandidatförsäkran och i partistyrelsens beslut men det är också ett sätt att upptäcka potential. Om många kandidater är samlade i en del av valkretsen medan det finns andra delar helt utan kandidater kan det löna sig att göra särskilda satsningar där. Utgå från din egen person: för vem och var kan du vara ett argument? Prata med dina närmaste förtrogna kring detta.

Finansiera kampanjen

5 Finansiering är personvalskampanjens känsligaste område vilket betyder att du som kandidat behöver ha ett färdigt förhållningssätt till kampanjens pengar innan du sätter igång. Vad svarar du till exempel om en vän till dig vill stödja din kampanj? Det finns särskilda regler för finansiering i personvalspolicyn som innebär att du hela tiden måste hålla uppdaterade räkenskaper över kampanjens finanser. Där ingår också så kallat förtäckt stöd, som upplåtande av kopieringsmaskiner eller kampanjbilar.

Formulera ditt budskap

6 Varje personvalskampanjs viktigaste budskap är kandidaten som person. Därför handlar det om att utgå från kandidaten. Hur kan du göra ditt namn känt? Vilka frågor förknippar och ska allmänheten förknippa med dig? Utgångspunkten ska inte vara att skriva ett eget partiprogram, eftersom du kandiderar för Moderaterna så medför det ett ansvar gentemot alla medlemmar och dem som röstade på Moderaterna utan att kryssa ditt namn, men som ändå indirekt bidrog till att du blev invald. Det här innebär inte att alla kampanjer och budskap behöver se likadana ut – tvärtom. Moderaterna har allt att vinna på att visa bredd i frågor, bakgrunder och erfarenheter. Fokusera gärna på regionala eller lokala aspekter av vårt nationella budskap. För ner rikspolitiken till vardagen och konkretisera.

Mediakontakter

7 De flesta väljarna möter sina kontakter via media vilket betyder att det är viktigt att tidigt sätta upp en strategi kring hur media ska intresseras av kandidatens arbete eller insatser. Du bör vara aktiv med debattartiklar och insändare men också fundera över utspel och besök som kan intressera. Gör en lista över de

journalister som arbetar i din valkrets, särskilt inom de områden som din kampanj kommer att fokusera på.

Beställ material

8 Kampanjmaterialet ska förmedla utgångspunkterna om att synliggöra och öka medvetenheten om dig som kandidat. Förslag på traditionellt kandidatmaterial är knappar, foldrar, informationsblad, dekaler och affischer. De utgör bra stödmaterial som skapar kampanjstämning och igenkänning. Dessutom är det material som lätt kan delas ut, täcka många hushåll och lämna något typ av minne efter sig om du har varit ute på kampanjbesök. Genom knappar kan dina sympatisörer fungera som ambassadörer.

Gå även igenom hela din digitala strategi för valrörelsen – hur din kampanj ska se ut där? Har du alla plattformar som behövs för att kommunikationen ska nå ut till så många som möjligt? Om inte, se till att du har det innan valrörelsen sätter igång.

Rent innehållsmässigt är det viktigt att tänka på att inte utforma budskap och textmaterial för långt innan själva valrörelsen. Därför är det viktigt att ställa sig frågan hur länge man kan vänta innan materialet textmässigt anses färdigformulerat.

Ta kontakt med det egna länsförbundet för att få hjälp och mer information om tidplan, kostnad, utformning och befintliga mallar.

Upprätta kontakter med partiet

9 Partiet är strukturerat för att vinna väljare åt Moderaterna. Din personvals-kampanj för att vinna kryss åt dig. På grund av sin utformning riskerar personvalet att ställa moderater mot varandra, och det kan uppstå intressekonflikter mellan din egen kampanj och partiets kampanj. Det bästa sättet för att undvika det här är att redan från början upprätta bra förbindelser med din lokalförenings ordförande och din länsförbundsledning för att kunna samordna insatserna. Det ligger i varje förenings och förbunds intresse att personvalskampanjerna för de olika kandidaterna är framgångsrika. En del kandidater kommer även att profileras. Kontakta ditt förbund eller förening för en diskussion om eventuell finansiering. Mer information går också att finna i riktlinjerna för personvalet.

Sätt igång

10 Inget hindrar dig för att sätta igång direkt, du är din egen största begränsning när det gäller att vara aktiv. Det är du som ska bli personvald, ingen annan. Lycka till!

Kampanjmotorn – hjälpen med ditt kampanjmaterial

På Moderaternas hemsida, www.moderat.se, finns ett kampanjverktyg kallat kampanjmotorn där alla kan skapa eget kampanjmaterial utifrån mallade dokument.

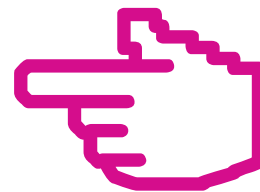
Kampanjmotorn är inte bara ett stöd för alla föreningar som vill utforma lokala kampanjer utan finns också till för dig som kandidat som vill bedriva din personvalskampanj. Motorn uppdateras inför valrörelsen så att färdiga personvalsmallar finns att använda.

En av fördelarna med kampanjmotorn är att den har förinställda enheter med rätt logotype, färger och typsnitt vilket gör att det går att producera kampanjmaterial från vilken dator som helst. Man behöver alltså inte ladda hem några program alls. Inte heller behövs några särskilda förkunskaper i design eftersom materialet redan är mallat och redo för egna tillägg och ändringar. Kampanjmotorn exporterar sedan dokumentet till en pdf för nedladdning.

 <http://kampanjmotorn.moderat.se/>



3. Väljarsamtalet – dörrknackning och kampanj.



Att bygga upp ett förtroende tar tid. Bäst resultat uppnås genom att ta väljarkontakten i flera steg: lyssna först för att ta del av väljarnas synpunkter, idéer och önskemål. Först därefter finns utrymme att själv berätta vad du vill göra och hur din bild av framtidens Sverige ser ut. Under valrörelsen 2014 kommer stor vikt ligga kring just samtalen. Här följer ett antal tips inför personvalrörelsens väljarsamtal.

Dörrknackning

För att vinna väljarnas förtroende i ett valdistrikt bör dörrknackning upprepas vid flera tillfällen. Finns inte den möjligheten så kan du självklart anpassa besöken beroende på hur nära det är till valet, om vi är i opposition, majoritet etc. Det är bättre att prioritera de valdistrikt som hör till din valkrets och göra upprepade besök där än att knacka dörr i fler områden en gång.

Förslag på dörrknackning i tre steg:

- ☞ Genomför lokala enkätundersökningar och lyssna in väljarna.
- ☞ Återkoppla väljarnas svar med lokala flygblad och berätta hur vi arbetar vidare.
- ☞ Gör ännu ett besök för att stämma av. Här har du också möjlighet att presentera valbudskap, lokala löften, handlingsprogram, och inte minst – påminna väljarna om att rösta på Moderaterna.

Tips inför dörrknackning

Kontakta din förening och hör efter om hur deras planer för dörrknackningsaktiviteter ser ut och anmäl dig i en organiserad samtalskampanj. Vi har som parti ett mål att genomföra 900 000 väljarsamtal till valdagen och resultatet är beroende av att vi alla hjälps åt att genomföra besöken och sen rapportera in dem. Här följer några generella tips som du och din förening kan följa:

- ☞ Fundera över vilka områden som är prioriterade i kommunen och sätt upp en plan. Ta fram kartor över området för avprickning.

☞ Förannonsera besöken med flygbladsutdelning eller anslag i området om att vi kommer att genomföra dörrknackning. Det ger människor en chans att förbereda sig och fundera över frågor som de skulle vilja ta upp.

☞ Dörrknackning är lämpligt på vardagar klockan 18:00-20:00. På lördagar 11:00-17:00 och på söndagar 12:00-18:00. Två timmar är ett lagom pass.

☞ Gå gärna i grupp med andra kampanjare. Då kan ni peppa varandra och turas om att knacka på och vara den som tar initiativ till samtal. Det är bra om de som har testat dörrknackning förut delar upp sig och går med dem som inte är så vana eller känner sig osäkra. Gå gärna man och kvinna, ung och gammal.

☞ Glöm inte namnbricka och ett par bekväma skor.

Tips under dörrknackning

☞ Lägg gärna ett flygblad/vykort i brevlådan hos dem som inte var hemma som informerar om att ni varit där och att de gärna får kontakta er.

☞ Turas om att anteckna synpunkterna som kommer fram under samtalen så att det inte blir så att ni faller in i fasta roller.

☞ Om ni får en fråga som ni inte kan svara på, säg det. Fråga om ni får återkomma per telefon eller e-post inom 48 timmar. Svaret kan ni få av era partikamrater i kommunen eller hitta på www.moderat.se. Behövs mer hjälp än så, kan ni ställa frågan till info@moderat.se.

Tips efter dörrknackning

☞ Träffas en stund efteråt för att prata igenom era besök. Vilka frågor och synpunkter var det som kom fram, var det något ni inte kunde svara på, var det någon fråga som dominerade och går det i så fall att ta fram en specialanpassad kampanj utifrån den frågan?

☞ Bocka av vilka gator ni gått på.

☞ Gå igenom synpunkterna ni har fått, räkna de genomförda samtalen och rapportera antalet till förbundet.

Åtta "kom ihåg" vid väljarsamtal

1 De flesta blir glatt överraskade när en företrädare för ett politiskt parti tar kontakt.

2 Att lyssna mycket och prata lite är en bra grundregel.

3 Glöm inte att fråga dem du besöker om de vill göra en insats och om de vill bli medlemmar.

4 Tipsa intresserade om vår hemsida. Här finns massor av information om vad vi tycker i olika frågor, men också tips på kampanjaktiviteter och en möjlighet att bli medlem.

5 Håll löften – om du har lovat att återkomma med information. Skriv upp det i kalendern direkt.

6 Gör en noggrann notering av adressen om personen i fråga uttryckligen säger att han eller hon inte vill ha fler besök av moderater.

7 Dokumentera samtalet och se till att ge underlaget till den ansvarige i föreningen så att denne kan rapportera det.

8 Ha roligt!

! Till sist. Alla samtal med väljarna är viktiga och därför finns det möjlighet att systematiskt föra in alla samtal som görs fram till valdagen på verktyget vina2014.nu

Samtal på stan

Dörrknackning erbjuder den bästa miljön för förtroendeskapande samtal, men av olika skäl kan dörrknackning också vara svårt att genomföra i en del områden. Kanske har man inte tillgång till portkoder eller liknande. Då handlar det om att hitta andra platser för väljarsamtal, exempelvis:

☞ Utanför köpcentrum eller gallerior

☞ Utanför mataffärer

☞ På torg, gågator eller andra platser med mycket människor

☞ Vid någon annan självklar knutpunkt i området, som en större busstation, lekplats eller en park där många människor samlas på helgerna.

För att samtalet ska bli lyssnande och syfta till att få människor att berätta vad de tycker är viktigt, kan användningen av enkäter vara en bra metod för att få igång ett samtal.

Exempel på material att dela ut

☞ Personvalsfolder.

☞ Knappar, dekaler etc med personvalskoppling.

☞ Utanför stora mataffärer passar exempelvis kundvagnspoletter mycket bra.

☞ Flygblad, som enkelt kan tas fram genom Kampanjmotorn.

☞ Lokalt handlingsprogram.

Bjud in till samtal

Att bjuda in till ett samtal med en grupp väljare är ytterligare ett bra exempel på hur vi kan genomföra lyssnande samtal med personer som vi inte når genom dörrknackning.

Bjud in till en diskussion i ditt hem, i din trädgård, på ett café eller på någon annan plats för att på så sätt göra samtalet mer personligt och mindre formellt. Föreningslokalen kan givetvis vara ett alternativ, men tänk på att människor kan uppleva steget in i Moderaternas lokal som större än klivet in i någons hem eller trädgård. Inbjudan kan ske genom flygblad i trappuppgångar, på arbetsplatsen, idrottsföreningen, som återkoppling i ett visst postnummer eller liknande.

Bjud gärna på något att dricka och äta. Inbjudan kan även ske som en återkopplingskampanj med budskapet: Har vi lyssnat rätt?

Tänk på att gruppen inte får bli för stor. Då kan det bli svårt att hålla ett kvalitativt samtal där väljarna verkligen kan berätta för oss vad de tycker är viktigt för dem. Diskussionerna kan variera beroende på vilken målgrupp man samtalar med, men tänk alltid på att sträva efter det lokala perspektivet.

Glöm inte bort att dokumentera och rapportera in antalet samtal till förbunden. Efteråt är också viktigt att följa upp samtalen och ge återkoppling på det som sagts. Det kan du till exempel göra genom e-mail, adresserade brev, eller kanske ett telefonsamtal.

Materialet som kommer fram under dessa samtal kan sen med fördel användas som underlag för insändare, motioner i fullmäktige, lokala partiprogram m.m. Det är dock viktigt att alltid återkoppla till de som var närvarande innan man går vidare med att använda materialet.

Gör dig synlig – klassisk kampanj

👉 **Genomför företags- och arbetsplatsbesök** där man arbetar inom dina sakfrågor. Fundera över vilken politisk poäng som du vill göra med besöket och ta därefter kontakt med intressanta företag.

👉 **Skolbesök.** Tänk på att det går betydligt fler förstagångsväljare i skolorna under våren 2014 än vad det gör under hösten och kampanjens slutskede. Fundera därför över om det kan vara värt att genomföra skolbesök redan under våren. Sträva gärna efter att träffa elever i mindre grupper snarare än att du ställs inför aulapresentationer.

👉 **Aktiviteter i närområdet.** Kanske händer det något intressant i ditt område under kampanjperioden där du kan vara med? Ta reda på vad som händer i kommunen – sker några konserter, sportevenemang eller liknande? Ofta samlas sådan information på kommunens hemsida.

☞ **Spring ett lopp.** Samla ihop ett gäng, dra på er kampanjtröjor och jogga, gå eller spring. De som inte vill eller kan delta kan dela ut vatten i M-muggar. På www.marathon.se finns de flesta större lopp listade.

☞ **Blixtkampanj.** Kom med snabb respons efter en debatt genom att producera och dela ut flygblad när folk är på väg till eller från jobbet.

☞ **Lappa bilar** i samband med ett stort evenemang. Kanske med något mer än bara flygblad som har en koppling till evenemanget?

☞ **Samla moderata hundägare.** Sätt en skylt på hundarna med ett moderatbudskap och ta en gemensam promenad.

☞ **Övergångsställen har stor potential.** Antingen står bilarna stilla eller fotgängarna.

☞ **Gör lokala flygblad och dela ut till morgonresenärer.** Se till att stå vid kollektivtrafikens knutpunkter under morgonrusningen.

☞ **Ta en tidig morgonpromenad** och lägg flygblad i brevlådor som morgonläsning. Det här kan också göras kvällen innan så att folk har dem där när de vaknar. Gör ett schema vem som tar vilken gata så inga får dubbelt i brevlådorna.

☞ **Sätt upp skyltar utmed motionsspåret** på morgonen så att folk som joggar, promenerar med hunden eller cyklar ser dem.

Bilaga: Policy personvalskampanj

Valen till kommun, landsting, region, riksdag och Europaparlamentet 2014.

Moderaterna har en positiv syn på personval. Nya Moderaterna har människors vardag som utgångspunkt för politiken. Personvalskampanjen ger möjlighet till direktkommunikation mellan väljare och kandidat och det finns ett värde i att så många moderata företrädare som möjligt deltar i kampanjer och möten med väljare. Personvalsinslaget ger varje kandidat en mätbar möjlighet att agera för ökat väljarförtroende. Det förändrar synen på valrörelsen och skapar en annan känsla av att personligen bedömas på själva valdagen. Allt blir inte längre en fråga om eget förtroende bland den numerärt sett ganska begränsade grupp som röstar i våra provval. Personvalsinslaget hjälper oss också att mer aktivt i valrörelsen fokusera på hela vår väljarpotential.

Denna policy gäller också i tillämpliga delar för personliga kampanjer i den interna nomineringsprocessen.

Tre förhållanden måste vara vägledande i vår syn på personvalet:



För det första är all personröstning starkt kopplad till den egna valkretsen eller de platser där kandidaten genom livet hunnit göra sig känd. Valforskning visar att det starkaste samband som kan påvisas när det gäller personröstning är viljan att rösta på "grannen", på en person med koppling till den egna regionen eller hemorten. Personvalet fördjupar insikten om varje vals lokala karaktär. Det måste slå igenom i sättet att driva kampanj.



För det andra bygger varje personvalskampanj i grunden på den enskilde kandidatens engagemang och förmåga. En personvalskampanj kan inte sättas samman och genomföras framgångsrikt utan att kandidaten själv är drivande.



För det tredje bör vår strävan vara att med hjälp av personvalsinslag förbättra dialogen med väljarna. Det löses inte genom att betrakta personvalet som ett sätt att från distans via köpt kommersiell annonsering av olika slag försöka nå fram med envägskommunikation. Honnörsorden bör istället vara när-

het och personlig närvaro. Det centrala är att vara tillgänglig i väljarnas vardag på olika sätt.

Det är dock viktigt att alla känner till och följer samma regler. Denna policy för personvalskampanj i samband med valen till kommun, landsting, region, riksdag och Europaparlamentet 2014 är framtagen av partistyrelsen och bygger på policy från tidigare val.

Varje personvalskampanj är en del av den nationella valrörelsen

1 Den som kandiderar för Moderaterna 2014 ska bedriva egna kampanjinsatser för att erhålla personliga kryss på valdagen och därmed bidra till att maximera det moderata valresultatet. Målsättningen kan aldrig bli att enbart arbeta för att erhålla egna kryss. Varje moderat kandidat har ett ansvar för att bidra till partiets samlade resultat. Det medför ett ansvar att driva kampanj i hela valkretsen/kommunen och inte enbart där kandidaten tror sig kunna erhålla flest kryss. Alla kandidater har såväl rättighet som skyldighet att driva kampanj i hela valkretsen/kommunen. Personvalet får aldrig bli en ursäkt att hålla andra moderata kandidater borta, utan ska istället få fler att totalt sett göra mer.

2 Alla kandidater ska bedriva sina kampanjinsatser i enlighet med den av partiet fastställda valplanen. Det är viktigt att den totala kampanjen får den kraft och styrka som bara en samordnad kampanj kan ge.

3 Personvalskampanjer ska till politiskt innehåll överensstämja med partiets beslut. Den grafiska formen ska överensstämja med partiets grafiska profil. Respektive förbund kan erbjuda kandidater stöd genom t ex mallar för ett antal trycksaker. Kandidaten levererar alla textunderlag och står för kostnader för grafisk utformning av original samt tryckkostnader.

4 Kandidaterna på valsedlarna är efter särskilt nomineringsförfarande rangordnade. Riksorganisation, förbund och föreningar bör genomföra särskilda insatser för att synliggöra toppkandidaterna. Toppkandidater på fastställd lista kan efter beslut av valledningen på respektive nivå marknadsföras som symbolpersoner för partiets kampanj och anses då inte i denna del bedriva personvalskampanj. Utöver detta kan även andra kandidater, efter särskilt beslut, marknadsföras som s k "profilkandidater".

Kampanjfinansiering

5 Den enskilde kandidaten uppmuntras till egen kampanjfinansiering. För direkt och indirekt kampanjfinansiering av personvalskampanjer gäller av samtliga riksdagspartier ingångna särskilda regler som i varje läge av kampanjen måste följas. Kontantbidrag från juridisk person är inte tillåtet. Vid stöd från enskilda ska det totala beloppet samt antal bidragsgivare redovisas. Även indirekt stöd i form av exempelvis stödannonsering eller subventionering av annonskostnader och personella resurser, ska så långt som möjligt redovisas.

Denna redovisning ska i varje läge av kampanjen vara fullständig och möjlig att redovisa för valledningen i respektive förbund. På uppmaning av den nationella valledningen ska valledningarna i respektive förbund i varje läge av kampanjen kunna lämna en fullständig redogörelse över enskilda kandidaters kampanjfinansiering. Enskild bidragsgivare kan bli offentlig i de fall personen under ett och samma år lämnar ett sammanlagt bidrag till partiet och enskilda kandidater som överstiger 20.000 kronor.

6 Utbetalning av kontantgåvor från partiorganisationen eller sidoorganisationerna till enskild kandidat är inte tillåtet.

Personellt stöd och ideella kampanjarbetare

7 Den enskilde kandidaten bekostar eventuella utskick. Eventuella utskick till medlemmar ska ske genom respektive förbundskanslis försorg mot ersättning. Medlemslistor för utskick via post och e-post eller telefonkampanj lämnas inte ut till enskilda kandidater. Varje förbund avgör i vilken utsträckning man har möjlighet att erbjuda sina kandidater hjälp med utskick. Alla kandidater måste dock ges samma möjligheter. Enskilda kandidater kan inte begära information som inte tidigare publicerats om utskick och provvalsresultat vare sig från det egna förbundet eller från Riksorganisationen.

8 Den enskilde kandidaten uppmuntras att engagera kampanjarbetare. Riksorganisationen, förbund och föreningar kan och bör genomföra insatser för att synliggöra toppkandidater på olika listor. Enskilda tjänstemän i Moderaterna på lokal, regional eller nationell nivå kan dock inte på eget eller kandidats initiativ vara engagerade i en personvalskampanj på arbetstid. Valledningen i respektive förbund fattar beslut om tjänstemän på lokal och regional nivå (kommun, lands-ting, region) ska arbeta med personvalskampanj på arbetstid. Den nationella valledningen fattar beslut om tjänstemän anställda av riksorganisationen (bland andra partiombudsmän) ska engageras i en personvalskampanj på arbetstid.

Ömsesidig respekt mellan kampanjande partivänner

9 Kandidater får inte bedriva egen kampanj som medvetet inkräktar på eller konkurrerar med partiets eller föreningens kampanjaktivitet avseende tid eller plats. Om en förening själv tar initiativ att bedriva kampanj för en enskild kandidat får personvalstrycksaker spridas i samband med eller i anslutning till partiets eller föreningens möten och aktiviteter på offentliga platser. Det är dock inte tillåtet om det sker mot föreningens vilja. Dock kan kandidaten själv dela ut sitt material. Om kandidaten är huvudtalare eller motsvarande kan personvalsmaterial spridas. Personvalsaffischer anslås inte på valstugors ytterväggar eller andra fasta moderata skyltlägen om partiföreningen motsätter sig detta. Personvalsaffisch kan dock användas för information om kommande aktivitet där kandidaten närvarar. I valstugor och andra platser med möjlighet till mer omfattande informationsmaterial, ska kandidater erbjudas skäligt utrymme för personvalsmaterial för väljarna att ta del av.

nya moderaterna

Box 2080, 103 12 Stockholm
www.moderat.se
info@moderat.se