



arenaidé
December 2014



Ordning och reda i valrörelsen

En utvärdering av LO:s
valprojekt inför valen 2014

LARS-ANDERS HÄGGSTRÖM
LISA PELLING



arenaidé

SVERIGE
KAN BÄTTRE.



ORDNING OCH REDA I VALRÖRELSEN

En utvärdering av LO:s valprojekt inför valen 2014

Arena idé

Stockholm 2014

© Arena idé och Lars-Anders Häggström och Lisa Pelling

Rapporten kan laddas ner från www.arenaide.se/rapporter



Foto: David Bicho



FÖRFATTARPRESENTATION

Lars-Anders Häggström, tidigare förbundsordförande i Handels.

Lisa Pelling, utredningschef, Arena Idé.

INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	7
INLEDNING	9
Vårt uppdrag	9
Vårt arbetssätt	9
MÅLEN FÖR VALPROJEKTET	11
De viktigaste målen uppfylldes	11
Vad kan LO lära av framgångarna i Europaparlamentsvalet?	12
LO-förbundens medlemmar var rätt målgrupp, men hur nå ut till icke-medlemmar?	13
Vikten av realistiska och mätbara mål	14
VALRESULTATET: VARFÖR RÖSTADE	
LO-FÖRBUNDENS MEDLEMMAR SOM DE GJORDE?	15
Brist på tydliga skiljelinjer	16
Sverigedemokraterna var en tuff motståndare	16
POLITIKEN: LO FICK GENOMSLAG FÖR SIN POLITISKA AGENDA	19
De viktigaste kraven i LO:s politiska plattform finns i S valmanifest och i regeringsförklaringen	19
Frågor som rör arbetsmiljö och tiopunktsprogrammet har fått begränsat genomslag	20
Valet är över, arbetet har bara börjat	21
VALORGANISATIONEN: OBEROENDET GAV TRYCK OCH ENGAGEMANG	22
Att lyfta olika delar av den gemensamma plattformen	23
Tydligare rollfördelning provocerade	23
LO-distrikten: oklar roll	24
De anställda: en underutnyttjad resurs	24
KAMPANJEN	25
Kampanjbudskapet ”Sverige kan bättre”	25
Blev ”Reinfeldts Sverige” starkare än ”Sverige kan bättre”?	25
Kampanjorganisation och betalda byråer	26
Kampanjmaterialet	26
Kampanjens effekt	27
Vem avgör om en kampanj är bra?	28

DIGITALA MEDIER – REKLAMFILMER, BIO OCH TV, ANNONSER	29
Har tiden sprungit ifrån kampanjwebben?	29
”Sverige kan bättre”-filmerna nådde inte hela vägen fram	29
Reklamfilmerna i tv, LO-play, bio	30
Infomercials ”Reinfeldts Sverige”	30
LO I SOCIALA MEDIER	32
Opinionsverket	32
Vad fungerar på Facebook?	32
Tonen i sociala medier under valrörelsen	32
Vem är avsändare?	33
A man’s world?	33
RINGKAMPANJEN: ETT NYTT ARBETSSÄTT	34
Få gjorde mycket, många hade kunnat göra mer	34
Modernt folkrörelsearbete	36
Synlighet avgörande för motivationen	36
Ringkampanjen hade effekt på valresultatet	36
LEDNINGENS TURNÉ: UPPSKATTAD, MEN INTE SÅ EFFEKTIV?	39
SAMORDNINGEN MED SOCIALDEMOKRATERNA	40
Tiopunktsprogrammet: en framgång som borde följas av fler	40
ARBETSSÄTTET I LO-LEDNINGEN OCH LO-STYRELSEN	42
Valkonferensen den 6 februari 2014	42
Jästen efter degen?	43
Valprojektet: en tidslinje	44

SAMMANFATTNING

LO:s valrörelser under supervalåret 2014 innebar ett genombrott för ett nytt arbetssätt. För första gången presenterade LO en egen facklig valplattform med politiska krav. LO och LO:s medlemsförbund bedrev en självständig, facklig valrörelse.

I den här rapporten konstaterar vi att det nya arbetssättet har varit framgångsrikt. Det har skapat tryck och engagemang inom LO och i LO:s medlemsförbund. Arbetssättet har därmed på ett avgörande sätt bidragit till att uppfylla det övergripande målet för LO:s valarbete: en socialdemokratiskt ledd regering.

Det ambitiösa målet om att höja andelen LO-medlemmar som röstar på Socialdemokraterna från drygt 50 procent till 60 procent uppnåddes inte. Målet att fler fackligt förtroendevalda skulle rösta på Socialdemokraterna uppfylldes inte heller. Men trenden att en sjunkande andel LO-medlemmar röstar på Socialdemokraterna har brutits.

Valorganisationen har fungerat bra. LO:s operativa valledning upplevs ha arbetat öppet och utan onödiga hierarkier. Ansvarsfördelningen mellan olika personer i den operativa valledningen har varit tydlig, samtidigt som det har rått ett effektivt samarbetsklimat mellan olika delar av valprojektet.

Vår genomgång visar att LO fick genomslag för sin politiska agenda. LO:s viktigaste krav återfinns i Socialdemokraternas valmanifest och i den rödgröna regeringsdeklarationen.

Ringkampanjen framstår som valrörelsens absolut viktigaste innovation. Mellan den 1 mars och den 14 september 2014 ringde anställda, förtroendevalda och fackliga aktivister 231 000 samtal, vilket med råge överträffade målet för ringkampanjen. LO har också använt sig mer än tidigare av digitala kanaler. Filmen Reinfeldts Sverige fick långt större spridning än förväntat, och filmen fick mycket uppmärksamhet även i traditionella medier.

LO:s 14 medlemsförbund organiserar tillsammans 1,3 miljoner arbetstagare. LO är därmed en av Sveriges största folkrörelser. Vår analys visar att LO inte har förmått att fullt ut ta vara på denna folkrörelses potential till folklig mobilisering och politisk påverkan. Detta beror framför allt på att förberedelserna inför supervalåret påbörjades för sent för att den politiska plattformen och det nya arbetssättet skulle kunna förankras på alla nivåer i organisationen. När viktiga strategiska och politiska beslut om valrörelsen fattades i LO:s styrelse hade de flesta förbunden redan lagt fast sina strategier och prioriteringar inför 2014. Förbunden kunde alltså ofta enbart i efterhand försöka anpassa sin verksamhet efter de gemensamma besluten.

Vårt intryck är att valrörelsen har präglats av god stämning. Här och var har det dock uppstått spänningar. Ibland har det handlar om konflikter mellan delar av organisationen som med själ och hjärta anammat det nya arbetssättet, och delar som helst velat följa arbetarrörelsens elfte budord: ”vi gör som vi alltid har gjort”. Spänningar har också uppstått mellan manliga och kvinnliga sektorer inom LO, särskilt när det gäller vilka politiska frågor som LO ska prioritera att driva.

Den här utvärderingen bygger på ett omfattande material. Vi har intervjuat och samlat in synpunkter från tio av LO:s fjorton medlemsförbund (fyra förbund har trots påminnelse avstått från att svara). Vi har också intervjuat LO:s ledning och varit i kontakt med samtliga LO-distrikt. Sju av elva distrikt har lämnat svar, antingen i form av intervjuer eller i form av enkätsvar. Dessutom har vi intervjuat sex riksdagsledamöter och andra företrädare för Socialdemokraterna på central nivå. Utvärderingen av kampanjen, inklusive kampanjbudskapet, material och kampanjmanéret i stort, den betalda mediekampanjen samt kampanjen i sociala medier har på vårt uppdrag utvärderats av Arena Opinion.

Vårt fokus har varit att utvärdera hur LO:s valprojekt har fungerat i relation till LO:s medlemmar, det vill säga de 14 fackförbund som tillsammans utgör LO. Vår utvärdering av valprojektets effekt på enskilda medlemmar i de olika LO-förbunden begränsar sig till analyser av valresultatet och två eftervalsundersökningar: SVT:s vallokalsundersökning VALU och en specialbeställd webbundersökning utförd av NOVUS.

Utvärderingen innehåller inga förslag.

LO:s nya, självständiga arbetssätt har bidragit till att skapa ordning och reda i valrörelsen. Arbetssättet har tydliggjort LO:s och LO-förbundens roll, uppgift och ansvar i en valrörelse.

Det nya arbetssättet har kommit för att stanna. Lika självklart är det att det måste fördjupas och utvecklas. Vi hoppas att den här utvärderingen kan bidra till det.

Stockholm den 30 november 2014

Lars-Anders Häggström

Lisa Pelling

INLEDNING

Den 22 september beslutade LO:s styrelse att ge oss uppdraget att utvärdera LO:s valprojekt och valrörelserna inför valet till Europaparlamentet den 25 maj och det allmänna valet den 14 september 2014.

Vårt uppdrag

Vårt uppdrag har varit att utvärdera följande:

- Målen. Hur väl målen för valprojektet uppfylldes. Var det rätt målgrupp och nådde vi dem?
- Valresultatet. Varför blev resultatet som det blev om man ser till LO-förbundsmedlemmar?
- Politiken. Fick LO genomslag för sin politiska agenda i form av tio-punktsprogram och politisk plattform?
- Valorganisationen. Både själva valprojektet på LO-kansliet och hur arbetet organiserades gentemot och på LO-distrikten och på LO-förbunden. Gränsdragnings- och styrningsfrågor.
- Kampanjen. Kampanjbudskapet ”Sverige kan bättre”, kampanjmaterial och kampanjmanéret i stort. Särskilda kampanjevent, exempelvis valkonferensen den 6 februari.
- Betald mediekampanj. Kampanjkoncept, samarbete med reklambyrå, val av kanaler, filmer, annonser och så vidare.
- Digitala medier. LO:s valarbete i digitala medier, avseende sociala medier, filmer, hemsida och så vidare.
- Ringkampanjen.
- Turnéverksamhet.
- Samordning med Socialdemokraterna. Olika nivåer och på olika sätt.
- Arbetssätt kopplat till valrörelsen i LO-ledningen och LO-styrelsen.

Mediearbetet under valrörelsen (hur LO nådde ut i medier, vilka metoder och kanaler som fungerade bäst) utvärderas internt.

Vårt arbetssätt

Under arbetet med den här utvärderingen har vi läst och gått igenom en mängd dokument: styrelsebeslut, strategidokument, valmaterial, pressklipp och andras analyser. Men våra slutsatser bygger framför allt på direkta och skriftliga intervjuer med LO:s förbund och distrikt, samt med LO:s ledning och centrala socialdemokratiska företrädare.

Vi har kontaktat samtliga 14 medlemsförbund och alla LO-distrikt. Vi har intervjuat sju förbundsordförande, och skickat en skriftlig enkät till resterande sju. Med ungefär hälften av LO-distrikten har vi genomfört

intervjuer. Till de andra LO-distrikten har vi ställt samma frågor genom en skriftlig enkät. Dessutom har vi intervjuat LO:s ordförande och första och andra vice ordförande, samt hela den operativa valledningen. Vi har också intervjuat sex socialdemokratiska riksdagsledamöter och andra partiföreträdare på central nivå. Sammanlagt har vi djupintervjuat 47 personer. Ytterligare sex personer har svarat på enkäten. Totalt har alltså 53 personer svarat på våra frågor. Varje intervju har pågått i cirka en och en halv timme, ibland lite längre.

Efter valet till Europaparlamentet i maj gjorde LO en egen valutvärdering. Vi har därför valt att fokusera vår utvärdering i huvudsak på valrörelsen inför det allmänna valet den 14 september 2014.

Vi vill rikta ett stort tack till alla som på olika sätt har bidragit till den här utvärderingen. Inte minst vill vi tacka alla som har tagit sig tid att intervjuas eller fyllt i vår ganska omfattande enkät. Vi har fått in många kloka synpunkter. Vår ambition har varit att så långt det är möjligt spegla olika röster och perspektiv. Vi har också haft som mål att skriva en kort och lättillgänglig rapport, vilket gör att vi tvingats till svåra prioriteringar.

Sist men inte minst: Den här rapporten innehåller inga förslag. Det är ett medvetet val vi har gjort. Vårt mål med den här rapporten är att beskriva och analysera vad vi har sett. Det är LO-styrelsens uppgift att fatta de beslut styrelsen anser vara nödvändiga. ●

MÅLEN FÖR VALPROJEKTET

LO:s hade två strategiska mål för Europaparlamentsvalet:

- Minst 50 procent av LO-medlemmarna ska rösta i parlamentsvalet
- Minst 50 procent ska rösta på Socialdemokraterna

LO:s strategiska mål i de allmänna valen var följande:

- Att en socialdemokratiskt ledd regering bildas
- Att minst 60 procent av LO-förbundens medlemmar röstar på Socialdemokraterna (2010: 52 procent)
- Att minst 80 procent av LO-förbundens förtroendevalda röstar på Socialdemokraterna (2010: 70 procent)
- Att fler kommuner och landsting ska styras av Socialdemokraterna, själva eller i samarbete med andra

De viktigaste målen uppfylldes

EU-valet

De viktigaste målen med LO:s valrörelse uppfylldes. Det gäller inte minst för Europaparlamentsvalet, som var en stor framgång för LO. Andelen av LO-förbundens medlemmar som angav att de röstade på Socialdemokraterna ökade från 49 procent till 54 procent (enligt Novus mätningar). Detta trots att stödet för Socialdemokraterna minskade något i väljarkåren som helhet (från 24,41 procent i valet 2009 till 24,19 procent i valet 2014).

LO-MEDLEMMARNAS PARTISYMPATIER I EUROPAPARLAMENTSVALEN

	2009	2014
Socialdemokraterna	49	54,9
Sverigedemokraterna	4,3	12,6
Vänsterpartiet	10,2	7,6
Miljöpartiet	7,5	6,8
Moderaterna	5	5,7
Centerpartiet	4	3,5
Folkpartiet	4,1	2,8
Feministiskt initiativ	1,6	2,4
Piratpartiet	8,3	2,1
Kristdemokraterna	2,1	0,7
Junilistan	3,8	0,4
Övr	0,3	0,5
Total	100	100

Källa: Novus eftervalsanalyser

När det gäller valdeltagandet var målet att minst 50 procent av LO-förbundens medlemmar skulle gå och rösta. Målet nåddes inte, men valdeltagandet ökade kraftigt från 35 procent 2009 till 42 procent 2014.

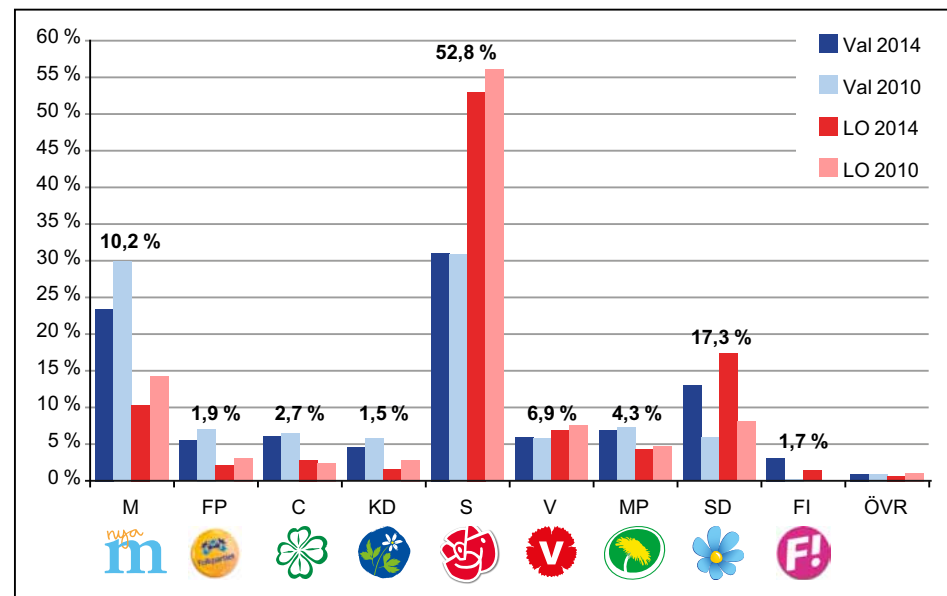
Allmänna valet

Av målen för det allmänna valet uppfylldes två: Sverige fick en socialdemokratiskt ledd regering, och Socialdemokraterna sitter i ledningen för fler kommuner och landsting.

Däremot nåddes inte målet om att minst 60 procent av LO-förbundens medlemmar skulle rösta på Socialdemokraterna. Andelen var enligt Novus eftervalsundersökning 51,8 procent, vilket är fyra procentenheter mindre än motsvarande undersökning efter valet 2010. Enligt SVT:s vallokalsundersökning var andelen S-väljare dock oförändrad: 51 procent 2010 och 51 procent 2014. När Valu viktats för att korrigera för problem med mätningssmetoden stiger andelen LO-medlemmar som röstade på S till 52,8 procent, vilket dock är en nedgång från motsvarande viktade siffra från 2010.

Andelen S-röster bland LO-förbundens förtroendevalda ökade inte. 2010 röstade 70 procent av de förtroendevalda på Socialdemokraterna enligt Novus mätning, 2014 var motsvarande siffra 66,5 procent.

LO-MEDLEMMARNAS PARTISYMPATIER I VALEN 2010 OCH 2014



Källa: SVT:s vallokalsundersökning 2014, Valmyndigheten 2014.

De blå staplarna är det slutgiltiga valresultatet i riksdagsvalet enligt Valmyndigheten. Siffrorna i de röda staplarna är hämtade från SVT:s vallokalsundersökning. Siffrorna har viktats.^[1]

Vad kan LO lära av framgångarna i Europaparlamentsvalet?

Den valutvärdering som gjordes direkt efter valet pekar på två anledningar till LO:s framgångar i Europaparlamentsvalet: att frågor om ordning och reda och arbetslivets villkor dominerade valrörelsen inför EU-valet, och att LO och förbunden bedrivit ett aktivt folkrörelsearbete.

¹ Tack till Emil Johansson, utredare på LO-distriktet i Stockholms län, för överskådlig sammanställning och för hjälp med att vika siffran för 2010.

1. Frågor som LO-förbundens medlemmar prioriterar dominerade valrörelsen.

Enligt Novus eftervalsundersökning rankade människor som är medlemmar i ett LO-förbund jobben och lönedumpningen som de viktigaste frågorna i valet till Europaparlamentet. LO-kollektivets värderingar av sakfrågornas betydelse skiljer sig från svenska folkets i stort, som rankar miljöfrågorna högst. Tiopunktsprogrammet för ordning och reda på arbetsmarknaden framstår som en viktig anledning till att dessa frågor kom att få en så framträdande roll i valrörelsen. Tiopunktsprogrammet användes även under den allmänna valrörelsen, men i augusti och september hade frågor som rör ordning och reda på arbetsmarknaden hårdare konkurrens av andra frågor. Vi skriver mer om tiopunktsprogrammet nedan.

2. Ett aktivt folkrörelsearbete förmådde mobilisera LO-förbundens medlemmar.

Vi konstaterar att en viktig skillnad mot det allmänna valet var att flera LO-förbund drev personvalskampanjer i valrörelsen inför valet till Europaparlamentet. Enligt flera av dem vi intervjuat hade personvalskampanjerna en stark mobiliserande effekt internt: möjligheten att få en "egen" representant i Europaparlamentet motiverade såväl anställda som förtroendevalda att prioritera valrörelsen. En analys av ringkampanjen visar att en del förbund ringde fler samtal i april och maj än i augusti och september.

Personvalskandidaternas kampanjer bidrog sannolikt också till att frågor som rör ordning och reda på arbetsmarknaden lyftes upp under valrörelsen.

I det allmänna valet kunde vi notera att personvalskampanjerna på vissa håll skapade onödiga spänningar mellan parti och berörda LO-förbund, och inom LO-distrikt. Personvalskampanjer verkar inte vara fullt ut accepterade på alla ställen i landet.

LO-förbundens medlemmar var rätt målgrupp, men hur nå ut till icke-medlemmar?

LO:s och LO-förbundens viktigaste uppgift i valrörelserna var att nå LO-förbundens medlemmar. En sekundär målgrupp var de oorganiserade på LO-förbundens yrkesområden. Det huvudsakliga verktyget för att lyckas med detta arbete var de 100 000 till 150 000 förtroendevalda i LO-förbunden.

Samtliga av dem vi har varit i kontakt med var eniga om att LO-förbundens medlemmar är en given och naturlig målgrupp för LO:s valrörelse. Det upplevdes generellt som befriande att förbundens anställda och förtroendevalda i den här valrörelsen hade i uttalat uppdrag att fokusera just på medlemmarna: besöka arbetsplatser och ringa medlemmar, inte möta allmänheten i valstugor, vid busstationer eller via dörrknackning. Ingen tyckte att denna målgrupp var för bred, att man borde ha fokuserat till exempel på ungdomar eller på vissa yrkesgrupper.

Ett viktigt verktyg för att nå icke-medlemmar är aktivitet på arbets-

platserna, framför allt genom de förtroendevalda. Det blir dock allt svårare för fackligt förtroendevalda att föra politiska samtal på arbetsplatsen. Många arbetsplatser erbjuder helt enkelt inga fysiska möjligheter för de anställda att träffas på arbetstid: det handlar om små arbetsplatser (inte minst inom den privata tjänstesektorn), och om andra arbetsplatser som saknar fikarum eller motsvarande. På de flesta arbetsplatser möts fackliga företrädare av ökande motstånd från arbetsgivarnas sida. ”Arbetsgivarna har vunnit slaget om arbetsplatserna” som en av dem vi intervjuade uttryckte det. Vår samlade bedömning är att förtroendevalda inte i tillräcklig omfattning diskuterat valets frågor med sina arbetskamrater.

Detta styrks av Novus eftervalsanalys som visar att tre av fyra inte pratat politik med någon facklig företrädare på sin arbetsplats. Däremot har sju av tio enligt samma undersökning pratat politik på arbetsplatsen under valrörelsen. Vår slutsats blir således att det pratats politik i stor omfattning, men att förtroendevaldas påverkan på de diskussionerna förmodligen inte varit särskilt stor.

Arbetsplatsbesök är också ett verktyg. Rätt utformade kan arbetsplatsbesök leda till personliga möten med människor, till samtal som når fram och övertygar, och till medlemsvärning. På allt fler arbetsplatser är det dock svårt att få till stånd den typen av besök. Vi återkommer till det i ett senare avsnitt.

Vikten av realistiska och mätbara mål

Många av dem vi har varit i kontakt med har väckt frågan om målen för LO:s valrörelser 2014 var rimliga. Om 52 procent av LO-förbundens medlemmar röstade på S i valet 2010, var det realistiskt att tro att den andelen skulle kunna ökas till 60 procent i ett val fyra år senare? Vi har inte kunnat hitta någon beräkning som ligger till grund för målet, eller en beräkning av vad uppfyllandet av målet skulle kräva i antal röster och/eller ökat valdeltagande.

Det kan vara motiverande och mobiliserande med ambitiösa mål, men det kräver att målen samtidigt upplevs som realistiska. Går de att uppfylla? Vad kräver det? Mål som upplevs som ouppnåeliga riskerar att bli verkningslösa och i värsta fall demobiliserande.

Förbund som har längre erfarenhet av att använda sig av ringning som metod för att nå medlemmar understryker vikten av att bryta ner övergripande mål i delmål: antal samtal inom en viss tidsperiod, utförda på en viss ort/ett visst ringcenter. Det handlar om att bryta ner ett allmänt mål, till exempel ”vi ska öka antalet medlemmar för att kunna försvara kollektivavtalen” till mål som kan nås av dem som ska utföra de konkreta aktiviteterna: ringa x antal samtal från det här kontoret fram till x datum. Det är också viktigt att sätta upp mål för avslutningsfrekvens. När ringning används för att värva medlemmar, mäts avslutningsfrekvensen i antal värvade medlemmar. ●

VALRESULTATET:
VARFÖR RÖSTADE LO-FÖRBUNDENS
MEDLEMMAR SOM DE GJORDE?

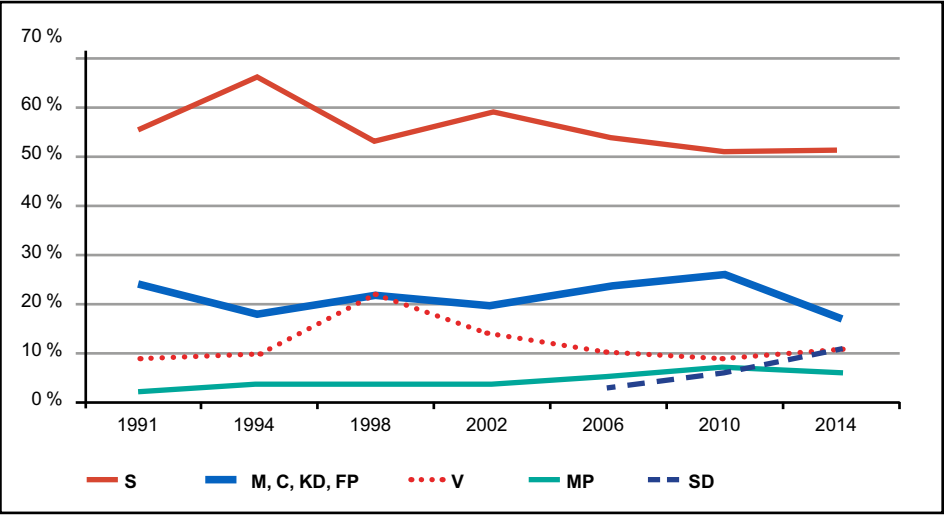
Moderaterna backade, Sverigedemokraterna gick fram, de rödgröna stod still. Så kan det allmänna valresultatet sammanfattas. Resultatet bland LO-förbundens medlemmar följde i stort dessa trender, som framgår av diagrammet nedan.

PARTISYMPATIER EFTER FACKLIG TILLHÖRIGHET

	LO-förbund	TCO-förbund	SACO-förbund	Icke medlem
Moderaterna	10,2	23,6	23,4	29,8
Centerpartiet	2,7	6,4	7,9	7,2
Folkpartiet	1,9	6,3	9,7	5,7
Kristdemokraterna	1,5	4,7	6,9	5,3
Socialdemokraterna	52,8	32,0	22,8	22,1
Vänsterpartiet	6,9	6,7	6,1	4,7
Miljöpartiet	4,3	7,0	11,2	6,8
Sverigedemokraterna	17,3	9,3	6,3	13,8
Feministiskt initiativ	1,7	3,4	5,2	3,1
Annat parti	0,7	0,5	0,5	1,4
Totalt %	100,0	99,9	100,0	99,9
Viktade (n)	2 681	1 865	1 635	5 602

Källa: SVT:s vallokalsundersökning 2014 (viktad).

LO-MEDLEMMARS RÖSTER 1991-2014 (OBS OVIKTAT)



Källa: SVT:s vallokalsundersökning (ej viktad)

Allianspartierna tappade nio procentenheter av sitt väljarstöd bland LO-medlemmarna, från 26 procent 2010 till 17 procent 2014. Det är första gången sedan 1994 som M–C–FP–KD har så svagt stöd bland LO-förbundens medlemmar.

I befolkningen som helhet mer än fördubblade Sverigedemokraterna sitt stöd (från 5,7 procent 2010 till 12,86 procent 2014). Bland LO:s medlemmar var ökningen inte lika kraftig enligt Valus oviktade siffror: från 6 procent 2010 till 11 procent 2014.

Brist på tydliga skiljelinjer

Valrörelsen 2014 präglades enligt många av en brist på tydliga politiska skiljelinjer. Socialdemokraterna lovade inför valet att inte riva upp centrala delar av Alliansens ekonomiska politik.

Många har också uppgett att man de upplevde att partiet var otydliga om hur de skulle genomföra sin politik. Väljarna tyckte om budskapet, till exempel målet om att Sverige ska ha EU:s lägsta arbetslöshet 2020, men fick inget svar på hur målet skulle uppnås. Eller som en intervjuad person uttryckte det ”svenska folket tycker om Socialdemokraterna, partiets visioner och idéer, men partiet lyckas inte förklara hur politiken ska realiseras”.

Sverigedemokraterna var en tuff motståndare

Förklaringen till Sverigedemokraternas framgångar i valet 2014 är komplex. En viktig del av förklaringen är att SD gynnades av en valrörelse där skillnaderna mellan höger och vänster var otydliga. ”S var inte tydliga i en enda fråga. Vår medlemsgrupp, de vill veta, är det så här eller så här.”

Så här sa en intervjuperson:

”Vi missade det viktigaste, att vi står för trygghet. Vi ska skapa ett Sverige där alla har trygghet. I ordet trygghet ligger a-kassa, sjukförsäkring, trygghet i att veta att ungarna får en bra utbildning och en bra bostad. Om man inte gör det, utan har en massa tekniska floskler som de flesta människor inte förstår och inte bryr sig om, då får man såna som SD som kapar åt sig 13 procent av rösterna.”

Otryggheten och klyftorna i samhället har ökat dramatiskt under åtta år med Alliansen. Det borde öka efterfrågan på en tydlig vänsterpolitik. Möjligen var det så att Socialdemokraterna stod utan segel i vänstervinden, som tankesmedjan Katalys argumenterar i sin valanalys. Den eventuella vänstervinden fångades dock inte heller upp av något annat vänsterparti, möjligen med undantag av Feministiskt initiativ. Varken S, V eller MP ökade mer än marginellt i valet 2014.

Enligt Valu var Moderaterna andra största parti bland LO:s medlemmar både 2006 (11 procent) och 2010 (16 procent). Nu har den platsen övertagits av SD, som var andra största parti bland LO-förbundens medlemmar 2014. Enligt Novus röstade 15,6 procent av LO-medlemmarna på SD, 17,3 procent enligt Valu (viktade siffror).

LO-MEDLEMMARNAS PARTISYMPATIER 1991–2014

Parti	1991	1994	1998	2002	2006	2010	2014
V	9	10	21	14	10	9	10
S	56	66	53	59	54	51	51
MP	2	4	4	4	5	7	6
C	6	4	4	4	5	4	3
FP	5	3	2	6	4	4	2
KD	4	2	7	6	4	2	2
M	9	9	8	4	11	16	10
SD					3	6	11
FI					1	0	3
PP						1	
Övriga	9	2	2	3	1	0	1

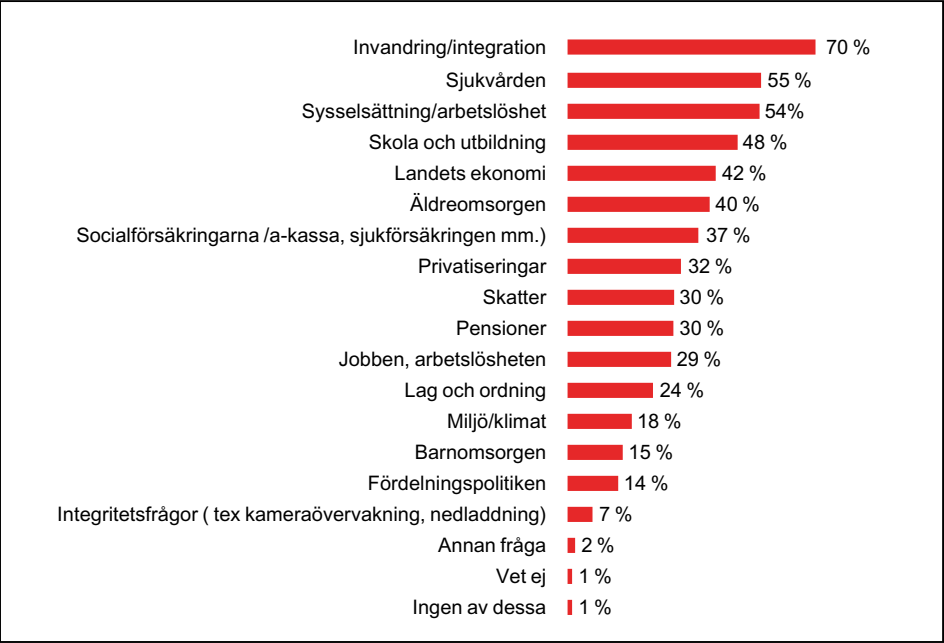
Källa: SVT:s vallokalundersökning (oviktad)

Att det var SD som var huvudkonkurrenten märktes på många arbetsplatser. Ofta dominerade frågor kring invandring och integration vid arbetsplatsbesök och i telefonsamtal. ”Främlingsfientligheten var ständigt närvarande på alla arbetsplatser. Vi har ständigt pratat om denna fråga. Ibland det enda vi pratat om! Åtminstone på manliga arbetsplatser. Var illa förra gången, är mycket värre nu.”

Bilden nedan som kommer från Novus eftervalsundersökning styrker detta intryck.

Novus undersökning visar att flyktingfrågan klassas som den femte viktigaste valfrågan av LO-medlemmarna. Samtidigt upplevdes SD ha bäst politik just i denna fråga. Det visar vilken tuff motståndare SD var.

FRÅGOR SOM LO-MEDLEMMARNA PRATAT OM UNDER VALRÖRELSEN



Källa: Novus. Frågeställning: Vilken eller vilka politiska frågor har du pratat om under valrörelsen?

Några av förbunden har gjort egna mätningar på hur förbundets medlemmar har röstat, och blivit förvånade över att andelen som röstade på SD inte var högre. Samtliga mätningar innehöll dock en stor andel som inte ville uppge hur de röstat. Det är troligt att en stor andel av dem som inte ville berätta hur de har röstat, har röstat på SD. Det finns en ”skämseffekt”. ”*Det fyller mig med oro*”, sa en av dem vi intervjuade ”*vad händer när skämseffekten försvinner?*”

Vi frågade samtliga vi intervjuade om förbundet eller LO-distriktet vidtagit några särskilda åtgärder mot SD. Här har ett antal uppgett att man gjort detta, men de allra flesta har uppgett att man använde LO:s utbildningsmaterial ”Alla kan göra något”. Många förbund har numera beslut på att utesluta personer som kandiderar för SD. Dessutom finns beslut om att inte ta in åsiktsannonser i fackförbundstidningarna. Vad vi har förstått har SD dock i år inte försökt få in några annonser i fackförbundstidningarna.

Det som verkar ha fungerat bäst i valrörelsen var att visa att SD är ett löntagarfientligt parti. Materialet om SD:s politik, som listar hur SD röstat i riksdagen när det gäller viktiga frågor för löntagarna och LO-medlemmarna, var det kanske mest uppskattade centralt producerade materialet under valrörelsen. En person uttryckte det så här: ”*Partiet har inte fattat hur man ska bemöta SD. Det har vi, löntagarperspektivet: inte säga du är rasist utan att SD 9 av 10 gånger röstat med Alliansen, om du vill ha en förändring så är SD ingen lösning.*”

Sverigedemokraterna var alltså en tuff motståndare, samtidigt som många vittnar om att LO-facken blivit bättre på att bemöta deras argument och mobilisering. ●

POLITIKEN: LO FICK GENOMSLAG FÖR SIN POLITISKA AGENDA

Vår genomgång visar att LO fick genomslag för sin politiska agenda i det allmänna valet 2014. Här följer en schematisk jämförelse mellan LO:s politiska plattform, Socialdemokraternas valmanifest och regeringsförklaringen. Utgångspunkten för jämförelsen är LO:s politiska plattform, fastställd av LO-styrelsen den 16 december 2013.

De viktigaste kraven i LO:s politiska plattform finns i S valmanifest och i regeringsförklaringen

Krav i LO:s plattform	(S) valmanifest	Regeringsförklaringen
Full sysselsättning	Investera för fler jobb	Ett tydligt sysselsättningsmål
• EU:s lägsta arbetslöshet 2020 • Investera i infrastruktur, bostäder och energi • Inför en 90-dagarsgaranti för unga • Förbättra arbetslöshetsförsäringen genom höjda tak, högre ersättning och fler som omfattas	• Lägst arbetslöshet i EU 2020 • Investera i bostäder och infrastruktur och klara miljömålen • Inför en 90- dagarsgaranti för unga • Förbättra arbetslöshets-försäkringen genom att i första hand höja taket så att den som tjänar 25 000 kr ska ha 80 procent i ersättning och 80 procent under hela ersättningsperioden	• Lägst arbetslöshet i EU 2020 • Minst 250 000 nya bostäder till 2020 • Upprustning och utbyggnad av järnvägsnätet och investeringar i strategiska infrastrukturprojekt ska prioriteras • 90-dagarsgaranti för unga införs • Arbetslöshets-försäkringen ska förbättras genom höjda tak och möjlighet för fler att kvalificera sig
Satsa på skola och utbildning	En skola i europeisk toppklass	Så rustar vi Sveriges unga för det moderna arbetslivet
• Mer resurser • Obligatorisk gymnasieskola, alla program ska ge högskolebehörighet • Fler platser i arbetsmarknadsutbildning, Komvux, yrkesutbildningar och högskola måste skapas • Särskild utbildningssatsning för att motverka uppsägningar vid konjunkturnedgång	• Mindre klasser och fler speciallärare • Obligatorisk gymnasieskola till 18 år och som ger behörighet till högskola • Investera i ett kunskapslyft • Öka antalet högskoleplatser i hela landet	• Mindre klasser i lägstadiet genom att fler lärare anställs • Obligatorisk gymnasieskola upp till 18 år och som ger högskolebehörighet • Yrkesprogrammen görs om till yrkescollege i samverkan med parterna • Antalet högskoleplatser ökas därför i hela landet
Ett bättre arbetsliv	Jämställda arbetsvillkor	Arbetsliv
• Motverka otrygga och begränsade anställningar. LAS ändras så att tillfälliga anställningar minskar och tillsvidare blir norm. Heltid en rättighet • Ordning och reda på arbetsmarknaden. Svenska kollektivavtal ska gälla på svensk arbetsmarknad. Lex Laval ska rivas upp. Huvudentreprenörs-ansvaret måste öka. Krav på kollektivavtal vid offentlig upphandling • Nollvision mot dödsolyckor och försämrad hälsa på jobbet	• Kvinnor och män ska ha rätt till lika goda arbetsvillkor, som fast anställning, heltid en norm och hälsosam arbetsmiljö. Stapling av visstid begränsas till två år. Allmän visstid ses över • Svenska löner och villkor ska gälla för alla som arbetar i Sverige • Stärk arbetsmiljö-arbetet. Investera i bättre arbetsmiljö i välfärden	• Heltid ska vara norm, deltid en möjlighet. Missbruket av visstidsanställningar måste stoppas • Svenska löner och villkor ska gälla för alla som jobbar i Sverige • Prioriterade Svenska intressen ska drivas aktivt i EU. Frågor om bl.a. jobb och ordning och reda på arbetsmarknaden, ökad jämställdhet är av särskilt intresse • Förutsättningarna för sociala och miljömässiga upphandlingar ska förbättras i hela den offentliga upphandlingen • Ny teknik och effektivare arbetsätt ska inte leda till stress och utslitning. Resurserna till arbetslivsforskning ska stärkas

Krav i LO:s plattform	(S) valmanifest	Regeringsförklaringen
En bra och utvecklad välfärd	En pålitlig välfärd för alla	Ordning och reda i välfärden
- Stärk kvaliteten i välfärden genom att öka statsbidragen till kommuner och landsting rejält. Öka personaltäcktheten och förbättra arbetsvillkoren - Stoppa vinstdriften i välfärden genom att avskaffa LOV och den fria etableringsrätten. Kommuner och Landsting ska kunna bestämma över bemanning, etableringar och kvalitet samt avsevärt kunna begränsa vinstuttag och värdeöverföringar från den skattefinansierade sektorn. Öppna böcker ska gälla och anställda ha kollektivavtalsenliga villkor och meddelarfrihet - Bygg en rimligare och mänskligare sjukförsäkring. Stoppa utförsäkringarna och höj taken i försäkringen. Inför en bred rehabiliterings- och omställningspakt och förändra de hårda reglerna för att kunna få sjukersättning	- Införa tydliga nationella kvalitetslagar med höga krav på bemanning som omöjliggör vinstuttag på bekostnad av välfärdens kvalitet, samtidigt som mångfald och valfrihet garanteras - Öka resurserna i sjukvård och äldreomsorg genom investeringar och höjda statsbidrag. - Säger nej till tvängs-LOV i äldreomsorgen. Krav på alla aktörer i välfärdssektorn att tillämpa offentlighetsprincipen och meddelarfrihet. Höj kvaliteten och stoppa vinstjakten i välfärden genom att ställa tydliga och ambitiösa bemanningskrav. - Förbättra sjukförsäkringen och ta bort stupstocken. Höj på sikt taket i sjukpenningen till tio prisbasbelopp, i ett första steg till åtta. Ersättning med 80 procent under hela perioden och avskaffa den bortre tidsgränsen.	- Nationella kvalitetslagar införs i välfärden i syfte att förbättra kvaliteten och avsevärt begränsa vinsterna, samtidigt som mångfald och valfrihet garanteras. - Vinstjakten ska stoppas. Privata alternativ i välfärden ska inte kunna göra vinst genom lägre bemanning. Den tvingande lagstiftningen om vårdval (LOV) avskaffas - Offentlighetsprincipen och meddelarfrihet ska gälla alla aktörer inom skattefinansierad välfärd. Företag i välfärdssektorn ska öppet redovisa sin ekonomi på enhetsnivå. Kommunerna ges ett avgörande inflytande över nya skoletableringar som hindrar arbetet för att motverka segregation. Skolan ska inte vara en marknad, utan ett demokratiskt fundament. - Äldreomsorgen ges ökad kvalitet genom mer personal - Taket i sjukförsäkringen höjs och den bortre tidsgränsen i sjukpenningen tas bort. Övriga tidsgränser ses över. Rehabiliteringen stärks.

Detta är en schematisk jämförelse. Andra dokument som påverkar politikens utformning hade kunnat tas med. Vi tänker då närmast på tiopunktsprogrammet, det vill säga de förslag för att skapa ordning och reda på arbetsmarknaden som Socialdemokraterna och LO gemensamt lanserade hösten 2013.^[2] Ett dokument som kommer att vara viktigt under kommande mandatperiod är den överenskommelse mellan Socialdemokraterna och Miljöpartiet de gröna som gjorts om inriktningen på den politik som den gemensamma regeringen avser att föra.

Frågor som rör arbetsmiljö och tiopunktsprogrammet har fått begränsat genomslag

LO:s valrörelse har varit mycket framgångsrik i den meningen att LO fått med i stort sett alla sina prioriterade krav i såväl det socialdemokratiska valmanifestet som regeringsförklaringen.

Den politiska prioritering som vi inte kan finna någonstans i regeringsförklaringen är satsningar på arbetsmiljön. Sådana satsningar finns med i Socialdemokraternas valmanifest, men lyser alltså med sin frånvaro i regeringsförklaringen. Enligt den gemensamma överenskommelsen med Miljöpartiet har regeringen för avsikt att tillsammans med arbetsmarknadens parter initiera ett forskningsprogram om kvinnors stressrelaterade arbetsmiljöproblem. Men det är allt.

Vad har också noterat att tiopunktsprogrammet inte har fått något stort genomslag i regeringsförklaringen. Några viktiga punkter finns med,

i princip alla LO lyft fram i sin valplattform, men andra saknas. Här noterar vi också att många punkter i tiopunktsprogrammet inte finns med i LO:s politiska plattform.

Valet är över, arbetet har bara börjat

Det som framstår som väldigt tydligt, och som många påpekat i intervjuerna, är vikten av att LO fortsätter att arbeta för de frågor som lyfts i den politiska plattformen. Risken är annars uppenbar att det uppstår en svekdebatt. ”Jaså frågorna var bara viktiga fram till valet, sen släpptes dom.” Ett viktig poäng som med att LO bedrivit en självständig valrörelse var ju just att lyfta fram frågor som är viktiga för LO:s medlemmar. Dessa frågor är lika viktiga nu, inte minst med tanke på att det parlamentariska läget kan göra det svårt att förverkliga vallöften. ●

2 Programmet fanns dock redan i valrörelsen inför valet 2010.

VALORGANISATIONEN: OBEROENDET GAV TRYCK OCH ENGAGEMANG

En viktig skillnad mot tidigare valrörelser är att LO bedrev sin egen valrörelse, med en egen politisk plattform och en egen valorganisation. Detta upplevdes generellt som mycket positivt. *”Bra att man inte gått i ledband på partiet”, ”Hälsosamt med viss distans”. ”Bra med en mer självständig hållning”*. Detta är uttryck som återkommit ofta.

Det finns också en bred uppfattning om att detta arbetssätt var en avgörande förklaring till god stämning, tryck och engagemang i valrörelsen.

”Jag har jobbat i valrörelsen i 26 år. Det här är ojämförligen den bästa valrörelsen jag varit med om.” ”Det har varit så lätt att bedriva valrörelse. För vi har inte varit partister. Vi har varit oss själva.” ”Både partiet och LO har tjänat på det här. Att det har varit en gränsdragning.”

Det nya arbetssättet innebar en förändring när det gäller både innehåll och metod. Innehållet var LO:s politiska plattform. Metoden handlade om att koncentrera LO:s krafter (från LO centralt, från LO-distrikten och de enskilda förbunden på alla nivåer) på en sak: att nå LO-förbundens medlemmar. Det innebar en tydlig prioritering av ringkampanjen och av möten på arbetsplatser.

De fackligt-politiskt ansvariga på förbunden har haft återkommande träffar. Träffarna har varit uppskattade, eftersom de utgjort viktiga tillfällen att stämma av och samordna mellan förbunden. Träffarna har också bidragit till att förbunden kunnat inspireras av varandras valarbete.

För de flesta förbund innebar beslutet om att LO ska bedriva sin egen valrörelse ett förstärkt engagemang i valrörelsen även på förbunds nivå. *”Tidigare har vi anställt en valledare, och sen har den stackaren fått ett resekort och uppmaningen ’ut och snacka val!’”* Den här gången engagerades fler i såväl förberedelserna som genomförandet av själva valrörelsen.

Ute i landet fick det nya arbetssättet inte fotfäste överallt. Det berodde delvis på att beslut i styrelsen inte omsattes i beslut i de enskilda förbunden, eller att fattade beslut inte genomfördes ute i organisationen.

Vi konstaterar att LO:s styrelse inte tydligt markerat vad som skulle prioriteras bort: till exempel att de som bedrev valrörelse för LO inte skulle bemanna valstugor och torgmöten, eller att knacka dörr i ”blockbytarområden” med låg andel LO-medlemmar.

Fler hade behövt markera tydligt mot partidistrikt och arbetarekommuner: den här gången bedriver vi vår egen valrörelse, med våra egna krav och vår egen målgrupp. Vi kämpar för samma mål, men vi kommer inte att ses lika mycket som vi gjort under tidigare valrörelser. De LO-distrikt där det har fungerat bäst verkar vara de som tagit sig tid att i ett tidigt skede förklara inte bara för det socialdemokratiska partidistriktet utan också för varje enskild arbetarekommun hur den fackliga valrörelsen skulle bedrivas.

Det är tydligt att inte alla på alla nivåer har använt sig av de nya arbetsmetoderna. Ibland för att andra arbetsformer inte fungerar optimalt för de egna medlemmarna. Ibland för att de har följt arbetarrörelsens elfte budord *”Vi gör som vi alltid har gjort”*.

Att lyfta olika delar av den gemensamma plattformen

Att LO har gått till val på en egen politisk plattform har hyllats av i princip alla vi har varit i kontakt med.

Möjligen hade plattformen kunnat vara ännu bättre förankrad i LO:s styrelse. Det hade, som en person påpekade, behövt vara mer av *”yes, det här står vi för allihop”*. Några har också upplevt det som att LO-ledningen mot slutet av valrörelsen tappade fokus på LO:s frågor, och alltför mycket framstod som partiföreträdare snarare än som LO-företrädare.

Det är också tydligt att förbunden har anpassat och omformat det gemensamma budskapet för att det bättre ska passa det egna förbundets medlemmar. Detta har upplevts vara väldigt betydelsefullt, inte minst för att mobilisera förbundets förtroendevalda och anställda i valrörelsen.

Förbunden har lyft fram olika frågor i olika delar av den politiska plattformen. Förbunden inom 6F har fokuserat på frågor som rör ordning och reda, medan förbunden som organiserar löntagare i den privata tjänstesektorn prioriterat osäkra anställningar. Kommunal har haft ett naturligt fokus på frågor som rör välfärden, med krav på ökad bemanning i välfärden, rätt till heltid, barnomsorg på obekväm arbetstid och tredelad föräldraförsäkring.

Valprojektet hade kunnat styras tydligare mot att bli ett verkligt LO-gemensamt projekt. LO centralt påbörjade dock sina valförberedelser för sent för att kunna påverka de enskilda förbundens planering. Därför blev LO:s roll ofta snarare att samordna än att leda LO:s valrörelse.

Tydligare rollfördelning provocerade

Den tydligare rollfördelningen fungerade alltså utmärkt på central nivå, men verkar ha provocerat på lokal nivå, där fackligt förtroendevalda och anställda möttes av förväntningar om att de skulle delta *”som vanligt”* i valrörelsen, genom att ta pass i valstugan och följa med på dörrknackningar.

”Valstugan är väl som julgranen, den ska stå på torget när det är val.”

”Det var liksom va?!? Inga kommunalare i valstugan?!?”

En fråga som kommit upp i en majoritet av alla intervjuer är Kommunals sätt att arbeta i valrörelsen. Kommunal tog för två år sedan ett beslut om att fackligt förtroendevalda inte bör ha kommunala politiska uppdrag som kan stå i strid med deras fackliga roll. Detta beslut rörde upp känslorna på många håll under valrörelsen. *”Har varit slitningar, kostade mycket tid och engagemang.” ”En sten i skon.”*

Ofta har slitningarna uppstått för att Kommunals beslut misstolkades som att Kommunals medlemmar inte får vara politiskt aktiva alls. Kommunal var också, i enlighet med LO-styrelsens beslut, väldigt tydliga med att förbundets förtroendevalda skulle bedriva en facklig valrörelse med för Kommunals medlemmar viktiga frågor i fokus och att Kommunals valarbetare inte skulle vara partiföreträdare. *”Vårt budskap var: Om du har tid att ägna åt valet, då föredrar vi att du ringer till Kommunals medlemmar.”*

Detta har i vissa fall lett till ren beröringsskräck gentemot socialdemokratin ute i organisationen. Kommunals medlemmar har inte vetat hur de

skulle förhålla sig, vilket i sin tur påverkat samarbetet med arbetarekommuner och LO-distrikt. Vår tolkning är att det funnits brister i kommunikationen mellan centrala och lokala företrädare, och brist på förståelse i den lokala partiorganisationen.

Liknande kritik om beröringsskräck har riktats mot Handels. Handels kongress 2011 beslutade att förbundet skulle arbeta med samhällspolitisk påverkan, och att påverkan skulle riktas mot alla demokratiska partier i den riktning som är gynnsam för medlemmarna. Handels mål är alltså att försöka påverka politiska beslut oberoende av vem som innehar den politiska makten, dock med en unik samverkan med Socialdemokraterna. Handels var också i årets valrörelse tydliga med att förbundets förtroendevalda skulle driva en facklig valrörelse med utgångspunkt i för Handels medlemmar viktiga frågor. Vi har uppfattat att Handelsföreträdare lokalt inte ansåg sig kunna samverka med socialdemokratiska politiker. Här kan vi konstatera att det rör sig om övertolkningar av centralt fattade beslut.

LO-distrikten: oklar roll

LO-distriktens oklara roll lyftes i utvärderingen av 2010 års valrörelse, i en formulering som folk har lagt på minnet: sambandet mellan den politiska geografin, där valrörelser utspelar sig (29 riksdagsvalkretsar, 20 landsting, 290 kommuner), och LO:s organisation (13 LO-distrikt, 14 LO-förbund, otaliga avdelningar, sektioner och klubbar) ser ut som ”ett oregelbundet nät som närmast ser ut att vara spunnet av en berusad spindel”.

Till detta kommer LO:s organisation som en federation av 14 självständiga förbund. LO-distrikten är inte LO-borgens lokalavdelningar, utan de 14 självständiga förbundens samordningsorgan på regional nivå. Det är alltså förbundsavdelningarna som ska styra det lokala LO-distriktet. Detta kompliceras av att avdelningarnas ansvarsområden sällan stämmer överens med LO-distriktets geografiska område.

Enligt många gav ringkampanjen en viktig roll till LO-distrikten. Vi återkommer till ringkampanjen längre fram.

De anställda: en underutnyttjad resurs

När LO bedriver en självständig, facklig valrörelse är det naturligt att inga fackligt anställda bedriver valrörelse för Socialdemokraterna på arbetstid. Lika självklart borde det vara att de anställda – på av medlemmarna betald tid – ska bidra till att genomföra den fackliga valrörelsen.

Det är tydligt att många anställda inte ansåg att det ingick i deras arbetsuppgifter att delta i valarbetet. En förbundsavdelning skickade till exempel assistenter och kontorister till de lokala ringcentret för att ringa, medan ombudsmännen ägnade sig åt annat än valarbete. De anställda är alltså en underutnyttjad resurs. ●

KAMPANJEN

”Vi har gjort saker nu som vi kan ta med oss in i avtalsrörelsen. LO kan bedriva en ordentlig, riktigt stor kampanj, under en lång tid.”

Den del av valanalysen som rör kampanjen, kampanjbudskapet ”Sverige kan bättre”, den betalda mediekampanjen och LO:s kommunikation via digitala medier har gjorts av Arena Opinion. Arena Opinions analys bygger på ett antal olika källor: de intervjuer som Lisa Pelling och Lars-Anders Häggström gjort, egna intervjuer med nyckelpersoner inom LO, en fokusgruppsträff med ett antal opinionsbildare (journalister och bloggare), uppföljningar gjorda av TNS Sifo och av en mediebyrå, samt räckviddssiffror från både LO och mediebyrån.

Kampanjbudskapet ”Sverige kan bättre”

Budskapet ”Sverige kan bättre” är i sin enkelhet genialt. Budskapet visar på att det behövs en förändring, att alla vi som vill se ett annat samhälle har makten i våra händer, och att vi kan förändra samhället.

Kontrasten är stor mot LO:s valrörelse 2010, som i hög utsträckning dominerades av ett negativt budskap. Ett exempel på hur det negativa budskapet fördes ut är de uppochnedvända bilderna på borgerliga politiker som LO affischerade med inför valet 2010. Det är en allmän uppfattning att den kampanjen inte fungerade i det politiska klimat som rådde då, med de medgångsvindar som då fanns för Alliansens politik.

Det finns en samsyn kring att valet av kampanjbudskap för 2014 och kampanjmanér i stort var mycket bra, och att budskapet förstärker en positiv bild av LO. Så här sa en av deltagarna i vår fokusgrupp: *”LO har varit mer i takt med tiden än tidigare, de har haft fokus på medborgarnas viktigaste frågor.”*

En viktig invändning är att det är för många led bort från budskapet ”Sverige kan bättre” till den önskade handlingen ”rösta för en ny regering”. De delar av valkampanjen som de flesta verkar nöjda med är de delar som tydligt handlar om politiken, inte minst de dokumentära filmerna. Annat material, infografik med mera som visar på tydliga fackliga argument för en ny regering var också uppskattade. Flera intervjuade menade att det hade varit bättre med ett budskap som tydligare fokuserat på LO:s kärnfrågor, till exempel jobben.

Kampanjbudskapet ”Sverige kan bättre” verkar inte ha fått optimalt fäste. Mycket få av representanterna för LO:s medlemsförbund och LO-distrikten kunde spontant dra sig till minnes vad budskapet var när de intervjuades en till två månader efter valet.

Blev ”Reinfeldts Sverige” starkare än ”Sverige kan bättre”?

Syftet med filmen ”Reinfeldts Sverige” var att visa skillnaden mellan Alliansens och LO:s politik. Filmen, som lanserades i slutet av februari lyfte de frågor LO ville se som valfrågor, jobben och välfärden, samt satte detta mot Alliansens skattesänkningar. Målet var att nå ut brett i sociala och traditionella medier.

Sett till antal tweets är det ungefär lika många som har använt #Sverige-kanbättre, som #Reinfeldts Sverige. Om delningssiffror ska utläsas som engagemang finns det alltså ett stort engagemang kring just ”Reinfeldts Sverige”.

Det går att se det som att hela LO:s valkampanj har varit tvådelad, där ”Sverige kan bättre” står mot, eller i alla fall vid sidan av, ”Reinfeldts Sverige”. Reinfeldts Sverige representerar det mer skarpa innehållet, det som i högre grad leder till en handling. Det budskap där det finns mest fakta för den lokala valarbetaren att hämta. Och kanske också ett lite hårdare budskap som i högre utsträckning ”går hem i stugorna”.

Kampanjorganisation och betalda byråer

Vi upplever att det har varit en nackdel att det har varit flera olika byråer som varit inblandade i utformningen av LO:s valkampanj. Kommunikationen har spretat en del.

En av byråerna som vi talat med menar att kampanjen borde ha lanserats tidigare. Detta är en synpunkt som också ofta kom upp i intervjuerna med företrädare för LO-förbunden för LO-distrikten.

Kampanjens övergripande budskap presenterades först den 28 april (enligt pressmeddelande på lo.se). Detta var knappt en månad innan valet till Europaparlamentet, och mindre än ett halvår till det allmänna valet. Filmen *Reinfeldts Sverige* presenterades två månader tidigare, och innehöll alltså inte budskapet ”Sverige kan bättre”. Det samma gäller för valplattformen som lanserades i februari. Dock finns uttrycket ”Sverige kan bättre” med i den debattartikel i Dagens Industri som lanserade valplattformen den 6/2 2014.

Möjligen har de externt anlitade reklambyråerna underskattat hur lång tid det tar innan budskap ”sipprar ner” i en så stor organisation som LO. Budskapet hade kunnat bäras av fler om det lanserats tidigare.

Kampanjmaterialet

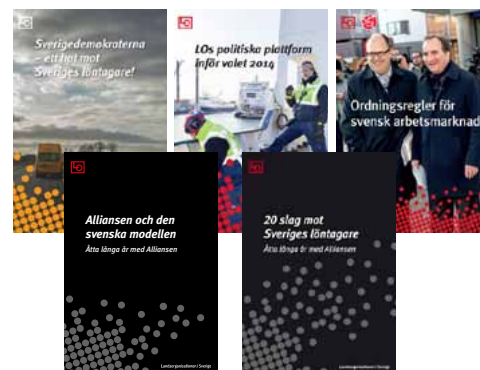
Den samlade bilden från intervjuerna bland förbundsrepresentanter och LO-distrikt visar att de tryckta material som LO tagit fram själva är det mest uppskattade. De reklambyråproducerade materialen har varit lite mindre användbara och inte lika uppskattade.

Materialet om SD är det mest omtyckta bland intervjupersonerna. Den stora ”kartan”, huvudmaterialet på temat ”Sverige kan bättre”, är det material som var minst omtyckt.

Intervjupersonerna har också efterfrågat material som mer tydligt förklarar skillnaderna mellan rött och blått.

Centralt producerat material:

LO:s politiska plattform
Ordningsregler för svensk arbetsmarknad
20 slag mot Sveriges löntagare
SD – ett hot mot Sveriges löntagare
Alliansen och den svenska modellen



Sverige kan bättre (affisch)
Sverige kan bättre (affisch) (A3)
Pin Sverige kan bättre
Sverige kan bättre, broschyr



Kampanjens effekt

Att visa på konkreta effekter av en kampanj är svårt, för att inte säga omöjligt. Det är sällan enbart en kampanj som i grunden förändrar vad människor tycker.

En viktig effekt av en kampanj är ofta att människor i kampanjorganisationen blir stärkta och peppade, att kampanjen får dem att känna stolthet och engagemang. Stora delar av LO:s utåtriktade kommunikation under valrörelsen verkar ha haft den effekten. Men själva kampanjbudskapet ”Sverige kan bättre” har inte riktigt fastnat bland de förtroendevalda. I stort sett ingen av de intervjuade representanterna för medlemsförbunden eller LO-distrikten kunde en månad efter valet säga vad det övergripande budskapet var.

I en intervju med Johan Sandegård, på Sandegård & Partners, säger han att ett av målen med ”Sverige kan bättre” var att rekrytera fler medlemmar till LO-förbunden. Det är svårt att veta om det är hans egen tolkning eller om det fanns ett sådant delmål i kampanjen. Det är vanligt när kampanjer planeras, med mycket pengar involverade, att flera budskap och önskade effekter ”trycks med”. I politisk opinionsbildning kan det ju dock vara svårt att göra flera saker samtidigt. Det kan till exempel hända att målet att kampanjen skulle bidra till medlemsrekrytering har fått överskugga målet att kampanjen skulle bidra till att få människor att rösta för en socialdemokratiskt ledd regering.

Vår uppfattning är att kampanjen varit varumärkesstärkande för LO. Reklamfilmerna och annonserna har stärkt en positiv bild av LO. Frågan är dock hur mycket reklamfilmerna och annonserna har betytt för människors röstande.

Det finns inga ordentliga mätningar på hur de delar av kampanjen som handlar om att tala direkt till LO-förbundens medlemmar har fungerat. Vi har inte kunnat hitta några officiella mätbara mål för kampanjeffekter, spridningseffekter eller annat. De mål som fanns för kampanjen var mycket övergripande, och handlade om röstsiffror och liknande. Uppfyllelsen av de målen diskuteras i andra delar av denna rapport.

Vår bedömning är att kampanjen har haft effekt. Moderaterna lyfter i sin valanalys själva fram att LO:s kampanj hade effekt på att förtroendet för M sjönk i botten. Vi tror att kampanjen hade effekt inte minst när det gäller att begränsa Sverigedemokraternas frammarsch bland LO-medlemmarna. Detta var också fokusgruppens känsla: LO har varit framgångsrikt i att markera mot SD. Att läckaget till det främlingsfientliga partiet inte var större såg många i fokusgruppen som en seger.

LO bidrog också till att sätta agendan under valrörelsen. Alla pratade om välfärden och till och med Alliansen pratade om att höja skatterna. Kanske var det LO:s viktigaste bidrag.

Vem avgör om en kampanj är bra?

Det finns ofta synpunkter ”ute i landet” på den här sortens kampanjer att de har ett tydligt Stockholmsperspektiv och att målgruppen inte är ”vanligt folk”. Det kan illustreras med detta citat:

”Man ska vara så jävla pråktig! Moralpaniken griper omkring sig! Måste ha med en invandrad, måste vara av bägge könen, en gammal och en ung. Jag förstår att det måste vara så: Annars får man ju hela jävla rödvinsväns- stern efter sig.”

Bland de intervjuade är det framför allt Reinfeldts Sverige och det material som handlar om konkret politik som uppskattas. Tiopunktspro- grammet nämns, material om SD och de faktiska exemplen i ”Reinfeldts Sverige”. Sammanfattningsvis är det tydligt att de politiska delarna av kampanjen har varit uppskattade och spridits bra. ●

DIGITALA MEDIER – REKLAMFILMER, BIO OCH TV, ANNONSER

Vi har analyserat hur många som har nåtts av LO:s olika digitala kommunikationsinsatser under valrörelsen. De totala räckviddssiffrorna är höga. Det tyder på att valet av kanaler har varit bra. Enligt mediebyråns sammanställning har 79 procent av alla mellan 18 och 64 år någon gång exponerats för budskapet ”Sverige kan bättre”. En siffra som dock är något optimistisk eftersom varje träff har räknats som en person, medan det i själva verket kan vara så att samma person som har sett bioreklamen också har sett tv-reklamen, och kanske en film på Youtube. Oavsett detta är det bra siffror och LO har nått ut brett. Särskilt höga siffror har uppnåtts med hjälp av bioreklamen, som framför allt når ut till den viktiga målgruppen unga.



Har tiden sprungit ifrån kampanjwebben?

Kanske har tiden sprungit ifrån kampanjwebbar. Det material som lades upp på webbsidan www.sverigekanbättre.se skulle lika gärna ha kunnat samlas på en gratis FB-sida, eller på en undersida på lo.se. Kampanj- webben reinfeldtssverige.se verkar mer fungera som en boost för själva filmen än som en kampanjsida. Den statistik som finns i filmerna finns till exempel inte som bilder. Förutom de två filmerna går det mest att hitta siffror på hur många som har delat filmerna. Det är svårt att se syftet med att fylla en kampanjwebb med detta material, när Youtube finns.

”Sverige kan bättre”-filmerna nådde inte hela vägen fram

Ett antal kortfilmer på temat ”Sverige kan bättre” togs fram för sprid- ning via Youtube och Facebook. Det var en bra tanke som inte nådde hela vägen fram. Filmerna fick inte så stor spridning, kanske för att de medver- kande inte blev de kändisar som det från början var tänkt. Eller kanske för att berättelserna inte blev tillräckligt starka. Intentionen med filmerna var bra, det vill säga att andra röster skulle höras för att understödja budska- pet att Sverige kan bättre. Kändisar ger generellt sett mer uppmärksamhet och spridning. Men var dessa kändisar tillräckligt kända?

Antal visningar för kortfilmerna ”Sverige kan bättre”	
Stefan Löfven	38 186
Kajsa Grytt	13 019
Annica Hedbrant	1756
Theodor Kallifatides	2970
Emerson Araya	1740
Anneli Jordahl	715
Katrine Lidåker	1244
Henrik Rydström	2387
Zinat Pirzadeh	1437



Andra kändisar som medverkade i andra delar av valrörelsen verkar ha fått ett större genomslag, som Linda Pira och Rebecca & Fiona.

Reklamfilmerna i tv, LO-play, bio

Reklamfilmen Sverige kan bättre fanns i två format, en 20-sekundersversion för tv och en 45-sekundersversion för bio. Bioreklamen visades från maj till slutet av augusti. Tv-reklamen visades lite spritt från maj till ända fram till valet.

Filmerna är oerhört snygga och professionella. Fokusgruppens samlade mening är att dessa filmer bygger varumärket LO, men att man lämnas i en positiv känsla utan att veta vad detta ska leda fram till. Budskapet är för otydligt.

”Det säger att det är dåligt nu, och att det kan bli bättre – men inte hur?”
”Det finns avsaknad av en uppmaning kring vad man ska göra. Människor måste erbjudas en handling eller ett engagemang för att det ska funka.”

Många i fokusgruppen lyfter fram Mitt Sverige-reklamfilmen som bättre. Den hade en tydligare politisk kontext och väckte frågor om vad som egentligen var viktigt för medelklassen. ”Reklamfilmen ’Sverige kan bättre’ var bra för att väcka positiva känslor men borde kanske ha visats ett år före valrörelsen i stället.”

Vi konstaterar att några LO-distrikt gjorde egna valfilmer. Filmer som sprids digitalt kan ju ses av människor överallt, vilket gör att allt som ges ut med LO:s logga kan påverka uppfattningen av LO generellt. ”Allt som verkar ha LO som avsändare kan slå tillbaka mot LO.” Samtidigt kan budskap förstärkas genom att de relateras till en lokal kontext. Centralt och proffsigt producerat men med lokal vinkling är förmodligen optimalt.

Infomercials ”Reinfeldts Sverige”

Resultatet av kampanjen ”Reinfeldts Sverige” blev långt över LO:s förväntan. Statistiken visar tydligt att filmerna var uppskattade i de egna leden men också att filmerna ledde till debatt. Det är inte så särskilt många kampanjer som kan stoltsera med att statsministern har kommenterat innehållet.

Antal visningar av filmerna: <i>(intern målsättning 200 000)</i>	338 314
Antal trailervisningar:	91 724
Antal artiklar webb:	101
Antal artiklar tryckt press:	70
Total räckvidd i print och webb:	15 571 140
Antal blogginlägg om filmerna:	414
Antal tweets med #reinfeldtssverige:	3 792
Antal reaktioner på Facebook: <i>(varav 9 774 var delningar, där personer lade upp filmerna i sitt eget flöde.)</i>	35 265



De intervjuade tycker i hög utsträckning att filmerna, framför allt den första, har varit bra och användbara. Några tycker att de har varit för långa.

Den andra filmen om välfärden har inte fått lika stort genomslag. Fokusgruppen tyckte att den var lite mindre skarp.

Rösterna från fokusgruppen är ganska splittrade. Den som är mest kritisk uttrycker det så här: ”Femton minuter ’Uppdrag granskning’ från LO, vad är syftet med detta? Borde inte LO ha servat just Uppdrag granskning med de här siffrorna?”

Andra i fokusgruppen är mer positiva. Men samtliga tror att filmerna bäst fyller funktionen att mobilisera redan frälsta och att LO inte vinner några nya väljargrupper på det här formatet, det vill säga långa filmer som påminner om Uppdrag granskning. ●

LO I SOCIALA MEDIER

Precis som många andra aktörer under valrörelsen har LO varit aktiva, haft genomarbetade strategier och tagit fram innehåll som har varit destinerat för webben från början. Mycket av den sociala mediestatistiken är lysande. LO har haft ett väldigt stort genomslag, det är många som har delat filmer och bilder, kommenterat och lajkat.

LO I SOCIALA MEDIER I SEPTEMBER 2014

28 780 följare på FB
10 026 följare på Twitter
Inget officiellt Instagramkonto, men Tobias Baudin har över 800 följare

Källa: LO

Opinionsverket

Opinionsverket har varit uppskattat av sina över 10 000 följare, inte minst av valarbetare som fått tillgång till argument och material som kan spridas och delas. Många av våra intervjupersoner uttryckte stolthet över att LO genom Opinionsverket framstod som en mycket proffsig opinionsbildare. ”Facebook ersätter inte vanliga samtal, vanliga möten eller ringkampanjen. Men det är en arena till som flyttat in i vår vardag.”

Vår uppfattning är att Opinionsverket och annan produktion av material för sociala medier spelade en viktig roll inte minst för de förbund som är för små för att ha någon som kan ägna tillräcklig tid åt Facebook och Twitter.

Vad fungerar på Facebook?

”RÖR INTE VÅR STREJKRÄTT” GENTEMOT LÄNGRE IRONISK TEXT FRÅN REKLAMBYRÅ



Källa: LO

Som bilden ovan illustrerar så får en bild som kommenterar en dagsaktuell händelse och som innehåller ett kärnfackligt budskap tio gånger så många delningar som ett färdigproducerat budskap från en reklambyrå. Det här är ett ganska tydligt mönster på LO:s Facebook-sida, de bilder som vi misstänker är producerade av LO själva får många fler delningar jämfört med de reklambyråproducerade.

Tonen i sociala medier under valrörelsen

En valrörelse präglas ofta av bitvis ganska hård debatt och en jargong som kan skrämman bort personer, och stärka människors åsikt att politiker mest bråkar med varandra. Olika kanaler har olika förutsättningar. Men för en så stor och viktig organisation som LO är det viktigt att inte tappa trovärdighet i någon kanal.

I vår fokusgrupp framkom det en hel del åsikter kring Twitterkontot LO Sverige. De menar att ”LO är bäst när organisationen agerar som en auktoritet, en viktig organisation som spelar roll, inte när LO slänger käft på Twitter”.

Att slänga käft med ”kända bråkstakar” eller att livekommentera partiledardebatten men slängiga kommentarer ska inte en organisation som LO göra, det kan enstaka personer göra i eget namn i stället.

Bland intervjuade representanter för förbunden och LO-distrikten fanns åsikten att LO i sin utåtriktade kommunikation ibland framstod som ett eget parti. Som någon uttryckte det: ”mot slutet kändes det som att LO hade egna kandidater till valet”.

Vem är avsändare?

I vissa fall hade kanske LO inte behövt få ut vissa fakta/påståenden under eget namn, utan kunnat använda sig av andra varumärken för att attackera. Det är en strategi som ofta framgångsrikt används av Svenskt Näringsliv.

Som någon i fokusgruppen säger
”Kanske beror det på att arbetarrörelsen har svårt att acceptera andra som avsändare än de själva? Till exempel hade kanske filmerna varit bättre om någon annan hade varit avsändare.”

En annan person säger:
”LO behöver kunna släppa avsändarprestigen och ägna sig åt seriösa rapporter, seminarier och konferenser”.

A man’s world?

Kampanjen har fått kritik från vissa för att vara gjord av män för män. Som någon i fokusgruppen uttrycker det: ”LO har ett visst imageproblem i termer av gubbighet, vithet och pampighet som förstärks i den här valrörelsen.”

Kritiken handlar framförallt om tiopunktsprogrammet som upplevs som väldigt ”gubbigt”, inte minst eftersom programmet har fokus på problem som finns på utpräglad manliga arbetsplatser.

Vår tolkning är att denna bild sedan har satt sig i medvetandet hos folk, och att denna bild påverkat hur andra insatser under valrörelsen uppfattats. Vi har inte stött på någon konkret kritik som rör de andra delarna av kampanjen. Naturligtvis är bilden också ett resultat av att de två personer som syns mest är män: LO:s manlige ordförande och den manlige statsministerkandidaten. ●

RINGKAMPANJEN: ETT NYTT ARBETSSÄTT

Ringkampanjen framstår som valrörelsens absolut viktigaste innovation. På frågan ”Vad var bäst med LO:s valrörelse 2014?” svarar de allra flesta: ringkampanjen! ”Vi har fått ett nytt arbetssätt.”

Även de som var mest skeptiska mot ringning som arbetssätt verkar ha blivit omvända under valrörelsen. Den största fördelen med ringning som metod är att den innebar ett effektivt sätt att nå valrörelsens primära målgrupp: LO-förbundens medlemmar.

De allra flesta var positiva till att bli uppringda. Hela 75 procent har enligt Novus uppgett att man var positiva och endast 4 procent att man var negativa. Samtalen blev ofta en form av medlemsvård. Särskilt uppskattade medlemmar att bli uppringda från sitt eget förbund: det är bra om den som ringer upp har insikter i och kunskaper om medlemmens bransch och avtal. Det ideala är alltså att förbunden ringer sina egna medlemmar. Samtidigt är det förmodligen bättre att någon ringer, än att medlemmen inte får något samtal från facket alls.

En fördel med ringkampanjen som lyfts fram är att den gav en konkret uppgift till LO-distrikten.

Det fanns inget system för att samla in återkoppling från samtalen. Sannolikt skulle en sådan återkoppling kunna stärka såväl förbundens som LO-distriktens omvärldsbevakning. ”Vi skulle kunna hämta in idéer på det sättet.”

Det fanns inte heller från början något konkret, siffersatt mål för ringkampanjen. LO:s ordförande angav senare målet om att ringa 200 000 medlemmar i ett tal. Detta ”mål” överträffades alltså med råge.

Få gjorde mycket, många hade kunnat göra mer

Helt avgörande för framgång med ringande som arbetsmetod är att tillräckligt många människor deltar. De ansvariga fick ägna mycket tid åt att rekrytera ringare. I Gävleborg-Dalarnas LO-distrikt, som hade sju ringcenter, handlade det om att mobilisera uppemot 200 personer per kväll fyra kvällar i veckan under två veckor.

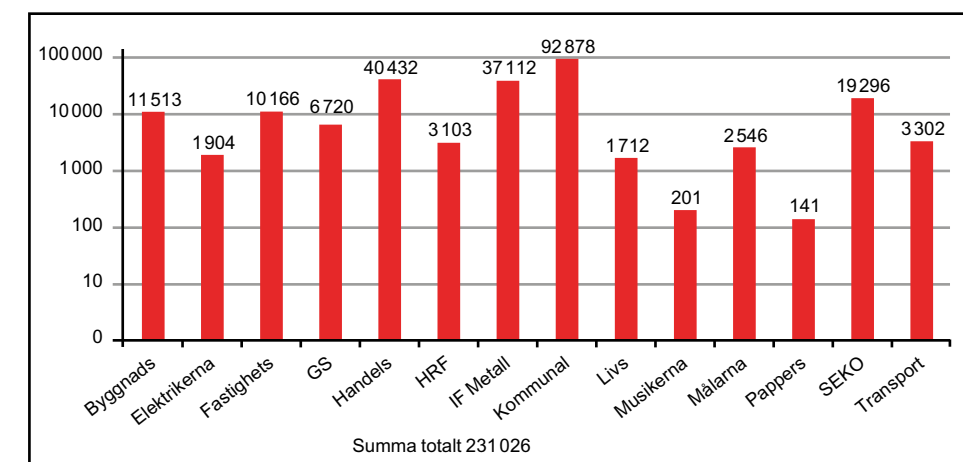
Många vittnade om hur enskilda ringare utförde riktiga hjältedåd. En del kom upp i hundratals samtal. Utmaningen verkar ha varit att få så många som möjligt ”över tröskeln”: de flesta som var skeptiska till att ringa verkar ha blivit övertygade när de väl började ringa.

Diagrammet på nästa sida visar totalt antal samtal fördelade på förbundsmedlemskap.

Denna bild ger inte en helt rättvis bild över hur LO:s olika förbund bidrog till ringkampanjen. På LO-distriktens ringcentrum var det nämligen inte ovanligt att ringarna ringde åt andra förbund.

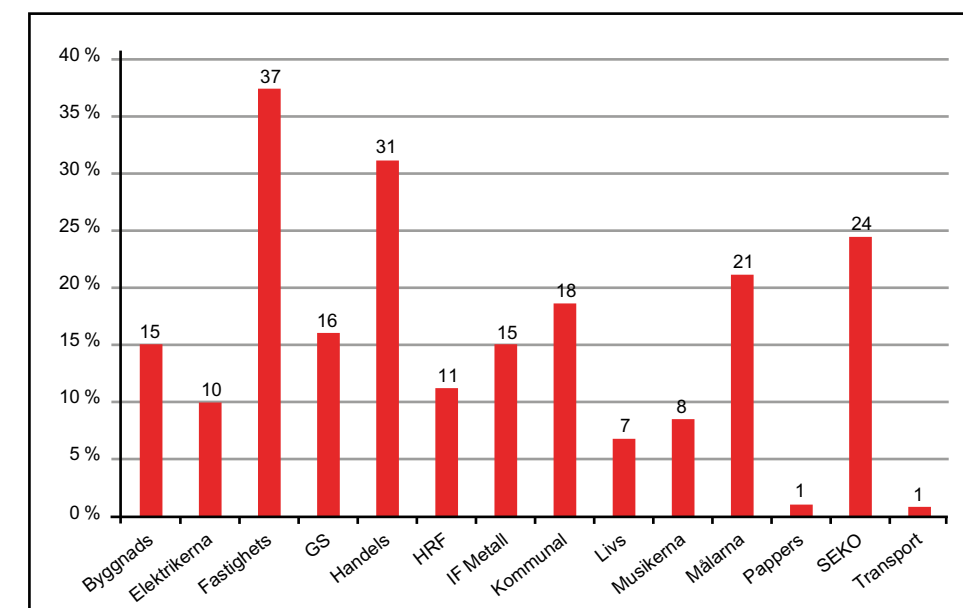
Diagrammet på nästa sida visar hur stor andel av förbundens medlemmar som blev uppringda under ringkampanjen.

**TOTALT ANTAL SAMTAL RINGDA PER FÖRBUND
1 MARS TILL 14 SEPTEMBER 2014**



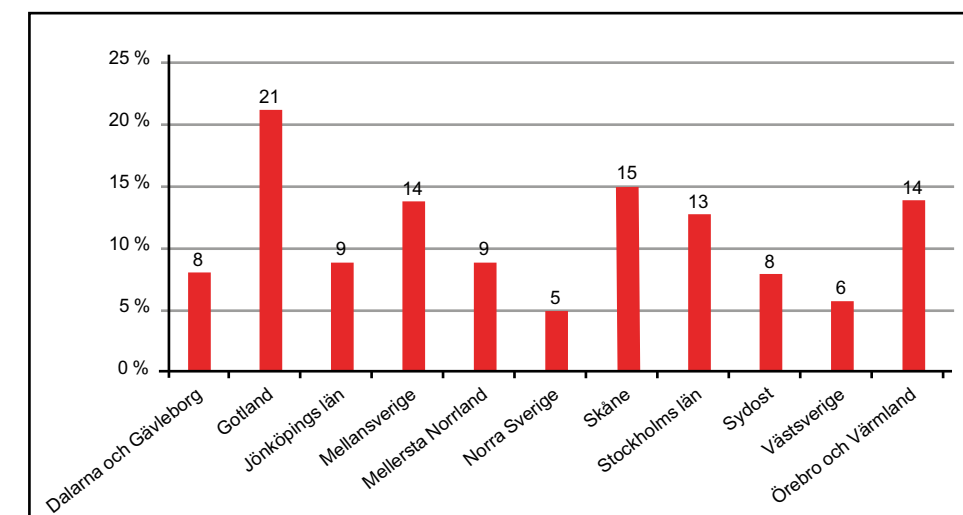
Källa: LO

ANDEL UPPRINGDA MEDLEMMAR PER FÖRBUND



Källa: LO

ANDEL UPPRINGDA AV LO-DISTRIKTENS MEDLEMMAR



Källa: LO

De olika LO-distrikten deltog i varierande grad i ringkampanjen. Diagrammet på förra sidan visar hur stor andel av det totala antalet medlemmar i LO-distriktet som blev uppringda. Till dessa samtal ska läggas de samtal som ringdes direkt från enskilda förbund. Totalt ringdes 129 231 samtal från LO-distriktens ringcenter, och ytterligare 101 795 samtal direkt från förbunden.

Modernt folkrörelsearbete

Ringkampanjens betydelse ska ses i ljuset av försvagningen av den fackliga närvaron på arbetsplatserna. Försvagningen hänger ihop med minskningen av antalet LO-medlemmar, särskilt efter höjningen av a-kasseavgifterna 2007. I många branscher är det orimligt att förvänta sig att arbetsplatsombud ska vara grunden för den utåtriktade verksamheten under valrörelsen. Dels för att arbetsplatsombud saknar tillräcklig politisk skolning, men kanske framför allt för att antalet arbetsplatser ökat samtidigt som antalet arbetsplatsombud minskat. Detta var en insikt som till exempel Livs tog till sig, när förbundet bestämde sig för att prioritera att ringa medlemmar på arbetsplatser som saknar arbetsplatsombud.

Innan valet 2010 gjordes en analys av hur sammanslagningen av olika LO-förbund påverkat antalet fackligt förtroendevalda.^[3] Sammanslagningarna har lett till att antalet fackliga avdelningar har minskat, vilket i sin tur har minskat antalet fackligt förtroendevalda. Om en utgår ifrån att en avdelningsstyrelse består av 15 personer försvann 5 820 personer mellan 1996 och 2010. Det är en minskning med drygt 58 procent och fler har sannolikt försvunnit sedan dess. Det framstår som en klok strategi att den första delen av ringkampanjen ägnades åt att mobilisera förtroendevalda.

En fördel med telefonsamtal är också att de kan genomföras i lugn och ro när medlemmen har lite mer tid.

Synlighet avgörande för motivationen

Jämfört med att stå i valstuga eller på ett torgmöte är ringning en relativt osynlig aktivitet. En hel del ringde från LO-distriktens ringcenter, andra från förbundens lokala eller regionala kontor, eller hemifrån. Peppande bilder på Facebook verkar ha spelat en stor roll för att motivera ringare. ”Vi la upp hela tiden, triggade varandra med att lägga upp ’i kväll har vi ringt så och så många.”

Ringkampanjen hade effekt på valresultatet

Många av dem som deltog i ringkampanjen upplevde att samtalen ledde till både att få folk att gå och rösta och att lägga sin röst på Socialdemokraterna. Framför allt är det många som säger att samtal med människor som funderade på att rösta på SD var effektiva. Det är relevant att som många av våra intervjupersoner ställa frågan ”Hur skulle valresultatet ha sett ut ifall vi inte ringt?”

Detta intryck bekräftas av Novus eftervalsmätning. Vi har bett Novus

EFFEKTEN AV TELEFONSAMTAL JÄMFÖRT MED REKLAM OCH MATERIAL

	Total	Har du blivit uppringd av ditt fackförbund eller LO under valrörelsen?			Har du under valrörelsen fått information om valet från ditt fackförbund?			Har du sett reklam från LO i TV, i tidning eller på internet under valrörelsen?			Har du fått material från ditt fackförbund eller LO under valrörelsen?		
		Ja	Nej	Minns inte	Ja	Nej	Vet ej	Ja	Nej	Minns inte	Ja	Nej	Minns inte
Moderaterna	9%	12%	8%	14%	9%	10%	5%	8%	11%	7%	10%	9%	4% ()
Folkpartiet	2%	1%	2%	-	1%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	3%	2%
Centerpartiet	5%	-	5%	1%	5%	3%	12%	4%	3%	10%	5%	3%	7%
Kristdemokraterna	4%	-	4%	-	5%	4%	1%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Socialdemokraterna	52%	59%	52%	19%	55%	50%	40%	56%	46%	51%	54%	49%	54%
Vänsterpartiet	10%	15%	10%	22%	11%	10%	6%	11%	8%	12%	13%	8%	11%
Miljöpartiet	4%	6%	3%	28%	3%	4%	8%	3%	7%	4%	4%	4%	6%
Sverigedemokraterna	13%	4%	14%	16%	10%	15%	22%	12%	18%	8%	9%	17%	10%
Feministiskt initiativ	1%	3%	1%	-	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	2%

Källa: Novus

EFFEKTEN AV SAMTAL MED FACKLIGA FÖRETRÄDARE PÅ ARBETSPLATSEN

	Har du under valrörelsen pratat politik på din arbetsplats?			Har du under valrörelsen pratat politik med någon facklig företrädare på din arbetsplats		
	Ja	Nej	Minns ej	Ja	Nej	Minns ej
Moderaterna	10%	6%	-	9%	9%	7%
Folkpartiet	2%	1%	2%	1%	2%	-
Centerpartiet	4%	6%	-	5%	4%	-
Kristdemokraterna	4%	6%	-	1%	5%	-
Socialdemokraterna	50%	56%	71%	61%	49%	59%
Vänsterpartiet	10%	13%	7%	12%	10%	8%
Miljöpartiet	5%	3%	-	3%	4%	12%
Sverigedemokraterna	14%	9%	21%	7%	14%	14%
Feministiskt initiativ	1%	1%	-	0%	1%	-

Källa: Novus

jämföra partisympatier hos människor som blev uppringda och de som inte blev det. Diagrammet ovan visar att S får starkare stöd bland de som blivit uppringda (59% mot snittets 52%) och SD får ett lägre stöd bland de som blivit uppringda (4% mot snittets 13%).

Även reklam, info och material från förbundet påverkar, men inte lika mycket som ett telefonsamtal.

Bland de som pratat politik rent allmänt på sin arbetsplats får S lägre stöd och SD lika stort stöd. Men bland de som pratat politik med en facklig företrädare får S ett starkare stöd.

Lite förenklat kan man säga att ju mer personlig kontakt (helst öga mot öga) desto starkare stöd får S. Ringkampanjen är dock helt överlägsen när det gäller att skapa ett stort antal personliga kontakter. Samtal med facklig företrädare på arbetsplatsen är bäst, men dessa samtal äger rum alltför sällan.

Några har argumenterat för att mallarna borde ha innehållit en upp-

3 Jansson, Bernt. 2008. ”Facklig-politisk samverkan. Vad har hänt och hur kan samverkan utvecklas”. Stockholm: Socialdemokraterna.

maning att rösta på Socialdemokraterna. Detta för att tydligt återspegla LO:s fastslagna mål om att verkar för att LO-förbundens medlemmar ska rösta på Socialdemokraterna. Vi har uppfattat att det var ett medvetet val att inte ha med någon sådan direkt uppmaning. Avsikten var i stället att genom samtalet leda medlemmens egen slutledning fram till att S var det bästa alternativet sett ur den anställdes perspektiv. Att uppmana till att rösta på S var en uppgift för partiet.

På frågan ”vad ska jag rösta på?” hände det att ringare gav svaret ”gör valkompassen på SVT:s hemsida”. Möjligen hade det varit bättre om ringarna hade kunnat hänvisa till någon form av valkompass eller liknande för LO:s prioriterade frågor.

Ett av de förbund som gjort försök att mäta effekten av ringkampanjen är Handels. De konstaterar att andelen S-väljare var i princip oförändrad mellan december 2013 (innan Handels började ringa) och september 2014 (då de utvärderade). Däremot minskade andelen som röstade på Sverigedemokraterna med tre procentenheter. Detta förstärker intrycket av att ringkampanjen kan ha haft en särskilt viktig roll när det gäller just väljare som funderat på att rösta på SD.

Många av dem vi har intervjuat har understrukt att ringkampanjen skapat förväntningar. ”Det är viktigt att vi hänger i”. En sa ”Vi har pratat om vilka frågor som är viktiga för oss, vi måste fortsätta prata om dem. Vi har ringt till nästan en kvarts miljon medlemmar: vi har lovat dem något!” ●

LEDNINGENS TURNÉ: UPPSKATTAD, MEN INTE SÅ EFFEKTIV?

Under de sista veckorna av valrörelsen genomförde LO-ledningen ett intensivt mötes- och besöksprogram. Ledningens turné har synts, och varit mycket uppskattad.

Vi fick inga synpunkter på att ledningen varit ute för lite. Däremot verkar det ha varit mycket skiftande kvalitet på arbetsplatsbesöken. Tyvärr är de kommentarer vi fått in i stort sett identiska med dem som samlades in efter förra valrörelsen. Det finns lyckade besök, där LO:s ledning får träffa medlemmar och får tid att samtala med dem. ”Om LO:s ordförande kommer, då vill ju folk ta chansen att prata, berätta om sin vardag.” Men fortfarande förekommer det att ledningen vallas runt av företagets vd för att titta på lokalerna eller någon ny produkt. Sådana besök är inte bara meningslösa, de kan till och med vara kontraproduktiva.

Arbetsplatsbesök kräver noggranna förberedelser, och gott om tid på plats. I antalet genomförda samtal kan arbetsplatsbesök därför inte konkurrera med ringkampanjen. Vi gör också reflektionen att arbetsplatsbesök gärna kan göras tidigt i valrörelsen, medan det verkar vara enklare att mobilisera ringare i slutet på valrörelsen.

Ledningens besök fyller dock flera funktioner än att nå ut till medlemmar och icke-medlemmar på den besökta arbetsplatsen. Framför allt på mindre orter kan besök generera uppmärksamhet i medier. Ledningens besök kan också verka mobiliserande och engagerande för andra som jobbar i valrörelsen. Som för den här intervjupersonen: ”De har ju verkligen jobbat bra, det måste man ge dem ett plus i kanten för.”

Vad som också framkommer av flertalet intervjuade är att besöken måste göras även utanför valrörelsen. Annars kan det uppfattas det som ”Jaså, nu är det val igen och då kommer ni”. För att besöken ska bli riktigt verkningsfulla måste de genomföras kontinuerligt. ●

SAMORDNINGEN MED SOCIALDEMOKRATERNA

Det nya arbetssättet var en succé. LO:s ledning och den centrala valledningen verkar vara ense med ansvariga inom Socialdemokraterna om att samarbetet mellan LO och Socialdemokraterna fungerade bättre än någonsin. LO:s tydliga politiska plattform och en tydlighet i rollfördelningen mellan Socialdemokraterna och LO under själva valrörelsen bidrog på ett avgörande sätt till detta.

Denna uppfattning delas av såväl partiföreträdare som LO-företrädare på lokal nivå. Det är samtidigt tydligt att det nya arbetssättet behöver tid för att sippra ner och sätta sig i alla led såväl av den fackliga organisationen som inom Socialdemokraterna. Ledtiderna är långa.

Som tidigare nämnts uppstod mest gnissel lokalt kring Kommunals beslut om att Kommunals företrädare inte ska sitta på dubbla stolar, och alltså inte ta kommunala uppdrag som kan komma i konflikt med det fackliga uppdraget. Tveksamhet fanns också kring tolkningen av Handels beslut om att förbundets politiska påverkansarbete ska riktas mot alla demokratiska partier. Som en av våra intervjupersoner uttryckte det: *”Besluten var jättetydliga! Problemet är inkubationstiden.”*

De fackligt-politiskt ansvariga på förbunden har haft kontinuerliga träffar med Socialdemokraterna inom ramen för det socialdemokratiska fackliga utskottet (SFU). SFU:s ledamöter fick en större roll och mer ansvar i den här valrörelsen jämfört med tidigare. SFU:s ledamöter hade dock skiftande mandat från sina förbund, ofta beroende på hur snabbt förbundets ledning förmådde fatta beslut i valrörelsens intensivare skede. En del menar att fackligt-politiskt ansvariga hade kunnat ha mer inflytande på Socialdemokraternas prioriteringar och utspel om ledamöterna från respektive förbund hade haft ett tydligare mandat att driva på.

Vid tidigare valrörelser har representanter för LO:s förbund varit placerade på Sveavägen 68. De fick ofta en svår roll, när de ganska ensamma och i det höga tempo som kännetecknar en valrörelse skulle företräda sitt förbunds perspektiv och prioriterade frågor. Ingen vi har varit i kontakt med har saknat denna organisatoriska samordning.

Tiopunktsprogrammet: en framgång som borde följas av fler

Tiopunktsprogrammet var som vi nämnt tidigare ett viktigt fokus inför Europaparlamentsvalet. Programmet lanserades redan i valrörelsen 2010. Tiopunktsprogrammet har många fördelar: det är konkret, detaljerat och handlingsinriktat. Dessutom är det förankrat hos Socialdemokraterna, vilket enligt alla vi pratat med har bidragit till mobiliseringen av stöd för Socialdemokraterna.

Programmet kan dock kritiseras för att vara för smalt. Många av frågorna är inte relevanta för de stora LO-grupper som jobbar inom välfärden eller i den privata tjänstesektorn. Många upplever tiopunktsprogrammet som ett ”gubbaprogram”.

Vi var inte förvånade över att möta frågor i stil med: Hur kommer det sig att det inte finns något motsvarande program för till exempel välfärdssektorn? Eller en genomarbetad socialdemokratisk politik för handeln och andra delar av den privata tjänstesektorn? Det framkom också kritik om svårigheten att få in den här typen av förslag såväl i diskussioner med Socialdemokraterna som inom LO.

Tiopunktsprogrammet kan alltså användas för att illustrera den styrka som finns i facklig-politisk samordning. Programmet illustrerar också att samordningen kräver tid för att fungera bra. När valrörelsen väl hade börjat var det för sent för att hinna ta fram och förankra tiopunktsprogram för till exempel välfärden eller den privata tjänstesektorn. ●

ARBETSSÄTTET I LO-LEDNINGEN OCH LO-STYRELSEN

LO:s ledning och den centrala operativa valledningen verkar ha hittat ett väl fungerande arbetssätt under supervalåret 2014. De har arbetat öppet och utan onödiga hierarkier. Ansvarsfördelningen mellan olika personer i den operativa valledningen verkar ha varit tydlig, samtidigt som det har rått ett bra och effektivt samarbetsklimat.

Att valledningen har varit mycket tillgänglig lyfts fram av många. Ansvariga från ringcenter har till exempel kunnat ringa direkt till ansvariga på Norra Bantorget, och fått svar direkt. ”Inget har suttit fast någonstans.” Kommunikation via sms och det flitiga användandet av telefonkonferenser har varit mycket uppskattat. Den operativa valledningen har enbart fått positiva kommentarer av dem som vi har intervjuat. Många var lika översvällande som den här intervjupersonen: *”Om vi tittar på LO:s valledning: de har varit väldigt bra den här gången: de var ute tidigt, vi har fått vara med på distrikten, vi har känt connection, det har känts väldigt bra.”*

Flera har gjort reflektionen att samordningen mellan LO-ledningen, styrelsen och förbunden fungerade bättre i början av valrörelsen, men att det hade behövts tätare kontakt mellan LO:s olika delar i den intensiva, sista delen av valrörelsen. Återrapporteringen från LO-ledningen till styrelsen, och från förbunden till LO-ledningen hade brister. *”När frågor dök upp, då skulle styrelsen ha sammankallats.”* Istället blev det *”en massa bilateraler”*. Dock upplevde de styrelsemedlemmar vi pratade med att de var informerade, och flera delade den här personens upplevelse: *”Jag kände också att de var känsliga för när jag sa nu jävlar är det stopp, det här måste vi prata mer om.”*

Det allmänna intrycket är att samordningen har fungerat väl. Kritiska synpunkter har framkommit om att det var rörigt i början av förberedelserna inför valrörelsen (se nästa avsnitt). Det finns också kritik från styrelseledamöter om att de inte kände sig delaktiga i processen när valplattformen arbetades fram. *”Det presenterades ett beslutsunderlag som i och för sig var bra, men inte speciellt förankrat.”* Frågan kändes inte genomdiskuterad i styrelsen inför beslut. Valplattformen diskuterades dock ordentligt i den facklig-politiska gruppen.

Valkonferensen den 6 februari 2014

Det är svårt att slå fast exakt när valrörelsen inleddes. Var det på LO-kongressen 2012? Eller när riktlinjerna för valrörelsen antogs på hösten 2013? Den stora medlemsundersökning som LO genomförde under 2013 var en viktig del av förberedelserna för valrörelsen. Vi uppfattar dock att själva kampanjen inför valrörelsen drog i gång i samband med valupptakten som hölls på Clarion hotell på Norra Bantorget i Stockholm den 6 februari. I vår utvärdering av kampanjen har vi valt att titta på tiden mellan den 6 februari och valdagen den 14 september 2014.

Valupptakten var mycket uppskattad bland intervjupersonerna. Den mobiliserade och inspirerade. Några menar att upptakten hade kunnat kompletteras med fler aktiviteter, till exempel med mindre seminarier. Andra kritiska synpunkter är att upptakten var lite för mycket ”show”.

Upptakten kom tidigt i valrörelsen, och fick mycket uppmärksamhet. Den bidrog till att LO:s frågor fick stor synlighet, inte minst inför valet till Europaparlamentet. Dock var bilden av LO från konferensen en manlig bild: två män från den manliga delen av arbetsmarknaden.

Jästen efter degen?

Helt avgörande för att en strategi ska få genomslag är att den är förankrad bland dem som ska följa den. Grovt sett kan det göras på två sätt: genom att avsätta tillräckligt med tid för att förankra strategin, eller genom att anpassa den nya strategin efter den strategi som redan följs.

När vi jämför LO:s förberedelser inför valet 2014 med de förberedelser som gjorts på förbunds nivå är det tydligt att LO:s beslut ofta kommit som jästen efter degen. Den generella inriktningen för valrörelsen slogs fast på LO:s kongress 2012: full sysselsättning var det övergripande målet, och LO skulle inta en mer självständig hållning, men samarbeta med och stödja Socialdemokraterna. Vi menar att dessa beslut hade kunnat omsättas i konkreta dokument långt tidigare.

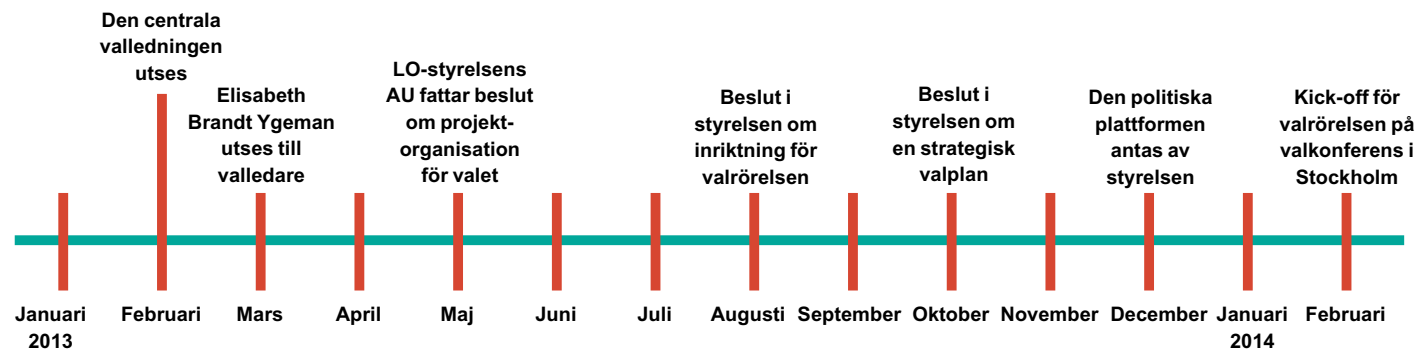
Riktlinjer inför valrörelsen togs av LO:s styrelse först i augusti 2013, och den strategiska valplanen (med budskap, målgrupp, metoder och ansvarsfördelning mellan LO och LO-förbunden) antogs i oktober 2013. Den politiska plattformen antogs i december 2013 och lanserades på valkonferensen den 6 februari 2014.

När LO:s strategiska valplan antogs i oktober 2013 hade flera förbund redan tagit sina valplaner, inklusive politiska prioriteringar för valrörelsen. Detta för att organisationen krävde det. Förbunden tar sina beslut om vilken verksamhet som ska bedrivas kommande år i oktober eller november året innan. Om LO då tar sin valplattform i december, så kan förbunden enbart i efterhand försöka anpassa sin verksamhet så långt det går. Följden blir att förbundens prioriteringar inte i alla delar stämmer överens med de beslut som LO-styrelsen fattat.

Ett exempel är budskapet för LO:s valrörelse 2014 som var ”Sverige kan bättre”. Detta budskap lanserades först den 28 april 2014, alltså knappt en månad innan valet till Europaparlamentet och bara ett halvår innan det allmänna valet. Förbundens egna budskap och kampanjer var vid det datumet i stort sett färdiga. Det är tydligt att många förbund har utgått ifrån budskapet ”Byt politik för jobb och välfärd”. Till exempel kampanjade det största förbundet, Kommunal, med budskapet ”Välj välfärden – Byt politik”. IF Metalls logotyp för allt valmaterial var ”Regeringsskifte”, Handels huvudbudskap var ”Trygga jobb och välfärd för alla”, Livs var ”Byt politik!”. Och så vidare.

Förbunden kunde alltså enbart i begränsad omfattning hjälpa till att bära det gemensamma budskapet.

Valprojektet: en tidslinje



Augusti 2013 ”Inriktning för LO:s valarbete – Den fackliga valrörelsen”

Detta dokument pekar ut de viktigaste frågorna för LO i valrörelsen: full sysselsättning, ”en arbetsmarknad där schysta villkor gäller” och ”en välfärd av hög kvalitet”.

Inriktningsdokumentet slår också fast grunden för en självständig valrörelse: ”fackföreningsrörelsen ska inta en mer självständig hållning i relation till Socialdemokraterna, vad gäller samhällsanalys och formuleringen av politiska krav. Samtidigt kvarstår den facklig-politiska samverkan med S som en central del i vårt politiska arbete men förutsätter ett annat arbetssätt.”

Inriktningsdokumentet innehåller också målen för valrörelsen: en socialdemokratiskt ledd regering, starkt valdeltagande bland LO-förbundens medlemmar, 60 procent av LO-förbundens medlemmar ska rösta S och 80 procent av de förtroendevalda ska rösta S.

Samma dokument slår också fast målen för valrörelsen inför Europaparlamentsvalet den 25 maj: ”Rösta för fler jobb” och ”Ordning och reda på arbetsmarknaden, motverka social dumping”. De konkreta målen för Europaparlamentsvalet var att höja valdeltagandet bland LO-förbundens medlemmar till minst 50 procent och att minst 50 procent ska rösta S.

LO:s strategiska valplan 2013-10-15

LO:s strategiska valplan konkretiserar inriktningsdokumentet från augusti 2013. Budskapet inför valet 2014 ska vara ”Byt politik för jobb och välfärd”. I den strategiska valplanen sätts ett datum för lanseringen av LO:s valmanifest: manifestet ska lanseras på en valkonferens den 6 februari 2014.

Den strategiska valplanen pekar ut två målgrupper:

- Primär målgrupp: Röstberättigade medlemmar i LO-förbunden
- Sekundär målgrupp: De oorganiserade arbetarna inom LO-förbundens yrkesområden

Den strategiska valplanen innehåller ett avsnitt som tydligt redogör för vilka metoder som LO kommer att använda sig av under valrörelsen:

- Facklig-politisk samordning. LO har ansvaret att samordna de fjorton förbunden genom att sammanställa ett gemensamt valmanifest och samordna de regionala och lokala valrörelserna.
- Understödja direktkontakter med medlemmar. LO ska stödja medlemsförbunden genom att upprätta regionala ringcenter och möjliggöra annan direktkontakt via exempelvis medlemstidningar.
- Politisk kampanj. LO ska bedriva en utåtriktad kampanj via redaktionella medier och genom köpta kanaler.
- Ledningsturnéer. LO:s ledning kommer att turnéläggas under flertalet veckor under 2014.
- Sociala medier. Ett stort arbete görs med sociala medier som metod. Bland annat byggs nätverk upp med fackligt aktiva och andra närstående.

2013-12-16 LO:s politiska plattform inför valet 2014 – Byt politik

Den politiska plattformen antogs av LO:s styrelse den 16 december, och lanserades på valkonferensen den 6 februari. Plattformen bygger vidare på de tre frågor som lyfts fram i inriktningsdokumentet från augusti 2013, och samlar ett antal krav under de tre huvudrubrikerna: Full sysselsättning, Ett bättre arbetsliv samt En bra och utvecklad välfärd. Värt att notera är att den politiska plattformen inte har budskapet ”Sverige kan bättre” utan ”Byt politik”. ●

OM ARENA IDÉ

Rapporten är utgiven av Arena Idés utredningstjänst, på uppdrag av LO. Arena Idé är en oberoende tanke-
smedja med ett medborgar- och löntagarperspektiv.
Vi vill vara ett alternativ till de näringslivsfinansierade
tankesmedjorna på högerkanten. Vi ger ut rapporter
och böcker, ordnar seminarier och debatter.

Vår målsättning är att vrida opinionsbildningen i
en annan riktning och lyfta in frågor som i dag saknas
i debatten. Vi vill undersöka vår samtid och påverka
vår framtid. Vi verkar utifrån värderingar baserade på
jämlighet, jämställdhet, social rättvisa, demokrati och
frihet. Arena idé ingår i Arenagruppen.

