

ANALOGA MÖTEN I EN DIGITAL TID

En kartläggning av Socialdemokraternas och Moderaternas
dörrknackningskampanjer under 2014

Författare: Amanda Björkman 22385

Författare: Alexander Bönke 22575

Handledare: *Anna Nyberg*

Examinator: *Hans Kjellberg*

Handelshögskolan i Stockholm | Institutionen för marknadsföring och strategi

Kandidatuppsats | Maj 2014

Abstract

2014 is a special year in Sweden: for the first time elections to the European parliament and the national elections coincides, creating a "Super election year". This year has also seen the rebirth of an old way of campaigning: door-to-door canvassing. For the first time in 50 years the two biggest political parties, the Social Democrats and the Moderate Party, have decided to create a campaign based on personal meetings with the voters in their own home.

To investigate this old-new way of campaigning, this study presents an overview of the history of door-to-door canvassing in Sweden and the research in political marketing associated with the phenomena. Based on that, a new model is constructed to help analyze and map the Swedish canvassing-campaigns.

The model is then used to analyze material based on interviews conducted with leading representatives from the political parties, at both a national and municipal level. This results in a mapping and analysis of the parties' strategies behind the canvassing, as well as the execution of those strategies.

In a marketing field that in a Swedish context still has not been thoroughly investigated, this study offers a snapshot of the build-up phase of a re-emerging campaign method: analogue meetings in a digital age.

Keywords: door-to-door canvassing , political marketing, election campaign

Innehållsförteckning

1. Dörrknackning gör rentré i svensk politik	5
2. Syfte och frågeställningar	6
3. Disposition.....	6
4. Bakgrund	7
4.1 Dörrknackning historiskt.....	7
4.2 Supervalår och förväntat rekord.....	7
4.3 Valrörelser i ständig förändring.....	9
5. Metod.....	10
5.1 Studiens upplägg.....	10
5.2 Avgränsning, urval och material.....	10
5.3 Studiens genomförande.....	11
5.4 Undersökningens kvalitet.....	12
6. Teori- och analysbegrepp	14
6.1 Väljaren som politisk konsument	14
6.2 Analysstruktur för dörrknackningskampanjer.....	15
6.2.1 Målsättning.....	16
6.2.2 Segmentering	17
6.2.3 Positionering.....	18
6.2.4 Strategi	19
6.3 Modellens lämplighet.....	20
6.4 Var är väljarna?.....	21
7. Intervjumaterial	23
7.1 Målsättning.....	23
7.2 Segmentering och positionering.....	24
7.3 Strategi: planering och implementering.....	27
7.3.1 Val av dörrknackare	27
7.3.2 Budskap	30
7.3.3 Tidplan	31
7.3.4 Uppföljning	32
8. Analys och slutsatser	34
8.1 Vad är partiernas mål med att knacka dörr?	34
8.2 Hur planeras och genomförs dörrknackningen?	35

8.2.1 Anpassning i dörren	36
8.3 Vilka effekter kan dörrknackningen förväntas ge?	37
8.3.1. Det demokratiska systemet – inte vilken marknad som helst	38
9. Bidrag till forskningsfältet och framtida forskning	40
Källförteckning	41
Bilaga 1. Intervjumall	45

1. Dörrknackning gör rentré i svensk politik

År 2014 är ett historiskt valår, ett supervalår. Den 25 maj är det val till Europaparlamentet och den 14 september avgörs kommande fyra års representation i riksdag, landsting och kommuner. Det innebär också att vi kan se fram emot ett *superkampanjår*.

Men det är inte bara det ovanliga antalet val som gör detta års valrörelser till intressanta studieobjekt: förändrade väljarbeteenden gör också att kampanjperiodens betydelse med tiden har kommit att förändras. Väljarna bestämmer sig allt senare, byter partier och partiblock i högre utsträckning än tidigare och identifierar sig mindre med enskilda partier (Oscarsson & Holmberg 2013). Detta gör att valrörelser under årens lopp har kommit att påverka resultatet på valnatten i allt högre utsträckning (Strömbäck & Nord 2013).

Detta gör partiernas kampanjsatsningar särskilt intressanta. I en tid när tv-reklam och digitala marknadsföringsmöjligheter är på uppgång, väljer Sveriges två största partier att storsatsa på något så traditionellt som dörrknackningskampanjer. Aldrig tidigare har så många väljare utlovats besök av politiker: Moderaterna har som mål att samtala med 900 000 väljare innan den 14 september och Socialdemokraterna förväntas föra 1 500 000 samtal under samma period (Moderaterna 2014; Socialdemokraterna 2014). Majoriteten av dessa samtal kommer att ske genom dörrknackning (Ibid.).

Det innebär att dörrknackning för första gången på 50 år åter har blivit en storskalig valrörelsesatsning i Sverige (Esaiasson 1990, s. 359; Oscarsson & Holmberg 2011), och det medför en unik chans att studera detta nygamla fenomen.

I denna fallstudie undersöker vi vad marknadsföringsprinciper och tekniker i allmänhet – och erfarenheter från dörrknackning i USA och Storbritannien i synnerhet – har att erbjuda för förklaringsmodeller för att beskriva det dörrknackningsarbete som nu sker runtom i Sverige.

2. Syfte och frågeställningar

Dörrknackning som kampanjmetod är ett relativt utforskat område (Nielsen 2012, s. 18), i synnerhet i en svensk kontext (Beckman 2009). Syftet med denna studie är därför att erbjuda en introducerande kartläggning av dörrknackning som marknadsföringsmetod i svensk politik.

Frågeställningarna som studien utgår ifrån är:

- Vad är partiernas mål med dörrknackningen?
- Hur planeras dörrknackningen?
- Hur avser partierna att genomföra dörrknackningen?
- Vilka effekter kan partiernas dörrknackning förväntas ge?

Frågeställningarna kommer att besvaras utifrån intervjuer med partiföreträdare från Socialdemokraterna och Moderaterna.

3. Disposition

Uppsatsen består av nio kapitel, varav tre redan har introducerats. I *kapitel fyra* behandlas den kontext som dörrknackningskampanjerna sker i. Här redogörs det för kampanjmetodens roll i svensk valrörelsehistoria och kort om hur valrörelser, väljarna och partierna ser ut och har förändrats. I *kapitel fem* redovisas det hur studien har lagts upp, genomförts och de begränsningar det medför. I *kapitel sex* introduceras ett teoretiskt ramverk med analysbegrepp hämtade från politisk marknadsföring, och här presenteras även en ny marknadsföringsmodell anpassad för dörrknackning. Därefter presenteras i *kapitel sju* underlaget från de intervjuer som har genomförts, som i *kapitel åtta* sedan analyseras och diskuteras med tillhörande slutsatser. Avslutningsvis diskuteras i *kapitel nio* studiens bidrag till forskningsfältet och relevanta forskningsfrågor för framtiden.

4. Bakgrund

4.1 Dörrknackning historiskt

I en sammanställning av svenska valkampanjer konstaterar Esaiasson (1990, s. 355) att *”dörrknackning och arbetsplatsagitation tillhör valkampanjernas minst utforskade och mest mytomspunna fenomen”*. Men att svenska partier knackar på hemma hos väljarna är i sig ingenting nytt: dörrknackning är en av de mest beständiga metoderna i svensk valrörelsehistoria (Ibid., s. 377) med anor ända tillbaka till hattarnas och mössornas tid (Ibid., s. 357). Men trots vetskapen om *att* det har skett, så saknas närmare kunskaper om hur det har gått till.

Att i efterhand kartlägga partiernas dörrknackningskampanjer är en utmaning, och det av naturliga skäl: enskilda möten mellan ett fåtal inblandade lämnar mindre synliga spår än de flesta andra kampanjmetoder (Esaiasson 1990, s. 355). Historiebeskrivningen kompliceras ytterligare av att partierna traditionellt har förminskat sina egna dörrknackningsinsatser och överdrivit motståndarnas eftersom det har ansetts suspekt att ta kontakt med väljarna för att påverka hur de ska rösta (Ibid.).

Vad man däremot vet är att dörrknackning har varit mer framträdande i perioder, med tydliga storsatsningar under 40- och 60-talet, då mer än var tionde väljare uppskattas ha fått besök i hemmet (Esaiasson 1990, s. 359). Och nu är det alltså dags igen.

4.2 Supervalår och förväntat rekord

Dörrknackning har varit ett ovanligt inslag i moderna svenska valrörelser: under 1990- och 2000-talet fick som mest två procent av väljarna besök i bostaden (Oscarsson & Holmberg 2011, s. 12). Dörrknackning förekom då i huvudsak inom ramen för särskilda demokratiseringsåtgärder för att höja valdeltagandet och enskilda politikernas personkampanjer (Jendel & Nord 2012). Detta förändrades till viss del under valrörelsen 2010 då partierna knackade på hemma hos sex procent av befolkningen (Valforskningsprogrammet 2014).

Att landets två största partier båda väljer att storsatsa på dörrknackning i årets ovanliga valrörelse gör att antalet, och sannolikt även andelen, väljare som kommer att få besök är fler än någonsin. Partiernas samtalskampanjer – som domineras av dörrknackningsinsatser – har officiella målsättningar i antal samtal. Detta ska dock inte

likställas med att de kan antas nå lika många väljare: partierna kan och kommer sannolikt att föra flera samtal med en och samma väljare.

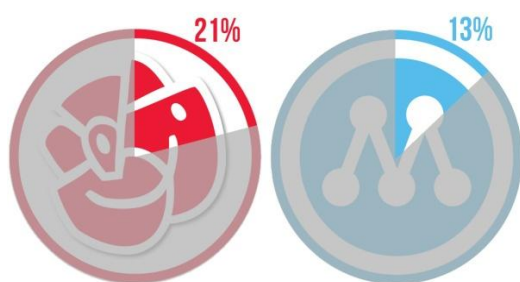
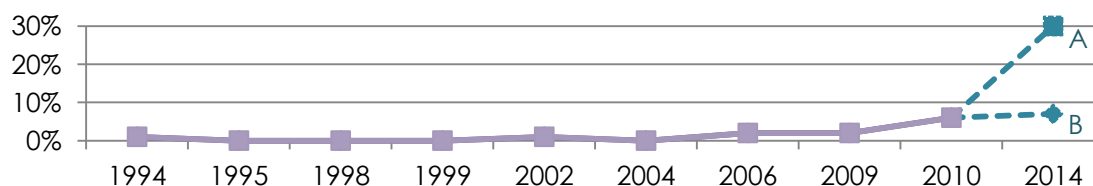


Bild 1. Andel väljare som partiernas samtalskampanjer har potential att nå utifrån partiernas egna målsättningar.

Utifrån antagandet att varje väljare kommer att kontaktas upp till 3 gånger¹ kan Moderaternas målsättning på att föra 900 000 samtal beräknas nå 4 till 13 procent av den röstberättigade befolkningen². Socialdemokraternas mål att uppnå 1 500 000 samtal har med samma logik möjlighet att nå 7 till 21 procent av väljarna.

Om partierna samtalar tre gånger med varje väljare, och Moderaterna och Socialdemokraterna dessutom bestämmer sig för att prata med precis samma väljare, så skulle det alltså innebära en exponering gentemot 7 procent av landets väljare. Om partierna i stället talar en gång med varje väljare och partierna når olika väljare har dörrknackningskampanjerna tillsammans potential att nå ut till en tredjedel av den röstberättigade befolkningen. Sannolikt kommer dock inte var tredje väljare att kontaktas, eftersom vissa väljare oavsiktligt eller avsiktligt kommer att kontaktas flera gånger.

Diagram 1. Andel väljare som har fått – och under 2014 förväntas få – besök i bostaden under valår.



Kommentar: Värdena för åren 1994-2009 är hämtade från Oscarsson & Holmberg (2011), värdet för 2010 är framtaget med hjälp av valforskningsprogrammet på Göteborgs universitet (2014) och värdena för 2014 är våra egna uppskattningar för den maximala (A) och minimala (B) spridning som Socialdemokraternas och Moderaternas kampanjer kan förväntas få utifrån deras egna målsättningar.

¹ Antagandet att varje väljare kontaktas upp till tre gånger utgår ifrån de intervjuade partiföreträdarnas bedömningar.

² Enligt SCB:s (2014) beräkningar kommer omkring 7 124 000 personer vara röstberättigade till de allmänna valen i september 2014.

4.3 Valrörelser i ständig förändring

För att kartlägga det uppsving som dörrknackning nu är med om är det viktigt att förstå inom vilken kontext det sker. Det finns därför ett antal riktningar i svensk politik som är centrala att urskilja. En av dessa nämndes redan i inledningen: de alltmer rörliga väljarna. I valet 2010 bestämde sig 53 procent av väljarna för hur de skulle rösta under valrörelsen, 17-18 procent av väljarna bytte parti under valrörelsens slutfas, och 10 procent av väljarna bytte mellan blocken (Oscarsson & Holmberg 2013). För partierna innebär det att kampanjarbetet har potential att påverka många väljares beteende. Att just dörrknackning är ett bra sätt att bearbeta väljarna på är dock inte säkert: åtta av tio väljare uppger att de är direkt negativt inställda till att politiker knackar på bostadens dörr (Synovate 2009).

Ytterligare en viktig parameter är genom vilka kanaler partierna idag når sina väljare. I en internationell jämförelse har svenska väljare förhållandevis lite direktkontakt med partier och dess politiker (Oscarsson & Holmberg 2013, s. 27) och den politiska debatten utspelar sig i allt högre utsträckning via medier (Strömbäck & Nord 2013, s. 119). De mediala kanalerna är även de i förändring: riksdagsvalet 2010 var första gången de politiska partierna hade möjlighet att marknadsföra sig via tv-reklam (Oscarsson & Holmberg 2013, s. 27) och sociala medier såsom Facebook och Twitter förväntas bli viktiga verktyg i partiernas kampanjarbete under 2014 (Anderberg & Wirfält 2014).

Även partiernas organisation och organisering har förändrats: kampanjorganisationerna har de senaste åren blivit mer centraliserade och professionella och använder sig i högre utsträckning av egna opinionsundersökningar, fokusgrupper och andra marknadsföringstekniker (Nord & Strömbäck 2009). Denna utveckling syns tydligast i Moderaterna och Socialdemokraterna, vilket troligen beror på de ekonomiska fördelar som följer med partiernas storlek (Ibid., s. 48).

En annan förändring av partierna är det drastiskt minskade antalet medlemmar: Mellan åren 1979 och 2009 förlorade partierna över 80 procent av sina medlemmar (Karlsson & Lundberg 2011) och partimedlemskap som fenomen har diagnostiserats vara på utdöende (Petersson 2000; Karlsson & Lundberg 2011). Detta har viktiga implikationer för förståelsen av partiernas dörrknackningskampanjer då det är en metod, i motsats till många andra, som gör anspråk på omfattande personella resurser (Nielsen 2012, s.10).

5. Metod

5.1 Studiens upplägg

Dörrknackning är ett outforskat fenomen, i synnerhet i Sverige (Esaiasson 1990; Beckman 2009). Att Socialdemokraterna och Moderaterna båda väljer att storsatsa på metoden i årets valrörelser erbjuder därför en unik chans att studera dörrknackning som en del av modernt valrörelsearbete.

Denna chans vill vi ta vara på, och har därför valt att fördjupa oss i denna företeelse med hjälp av en fallstudie. Eftersom de frågeställningar som studien ämnar besvara behandlar partiernas egna förhållningssätt och uppfattningar är det också deras subjektiva uppfattning som är av relevans. Således är det också naturligt att studien är av kvalitativ art.

Studier med en deduktiv ansats utgår ifrån teorier och testar sedan med hjälp av hypoteser dessa teorier på ett eller flera verkliga fall (Bryman 2008). I denna studie är utgångspunkten alltså den motsatta: syftet är att undersöka det arbete som nu sker i valrörelsen, vilket sedan kategoriseras och tolkas utifrån rådande forskning på området. Studien är därför att betrakta som induktiv till sin natur.

5.2 Avgränsning, urval och material

Att fallstudien är avgränsad till att behandla Socialdemokraterna och Moderaterna beror på att de är ensamma om att genomföra dörrknackningskampanjer i stor skala. Kampanjmetodens personalintensiva karaktär (Esaiasson 1990, s. 355, Nielsen 2012) gör sannolikt också att de i dagsläget är de enda svenska partierna som har resurser nog att genomföra en kampanj av det här slaget.

Personerna som har intervjuats har valts ut genom ett snöbollsurval (Bryman 2008, s. 184). Initialt kontaktades de personer som är nationellt ansvariga för vardera partis dörrknackningskampanj. Utifrån dem och deras rekommendationer kontaktades ansvariga parter på kommunal nivå, som vidare rekommenderade valarbetare i sin kommun. Örebro kommun rekommenderades av båda partierna utifrån bedömningen att deras dörrknackningsarbete ligger i framkant, medan Nacka var en av flera rekommendationer på kommuner med mindre erfarenhet av dörrknackning. Att just Nacka valdes ut var för att kommunen nämndes av båda partierna, vilket möjliggjorde ett jämförbart underlag partierna emellan. Ungdomsförbundens kampanjledning

rekommenderades eftersom deras medlemmar bedömdes utgöra en viktig personell resurs i dörrknackningsarbetet.

Tabell 1. Intervjuer med partiföreträdare.

	Socialdemokraterna	Moderaterna
Nationellt ansvarig för kampanjarbetet	Jan Larsson, valgeneral	Kent Persson, partisekreterare
Nationellt ansvarig för samtalskampanjen	Johan Öhrn, projektansvarig för samtalskampanjen	Patrik Thored, projektansvarig för samtalskampanjen
Ansvarig för kampanjarbetet på kommunal nivå	Bengt Wentzel, valledare i Örebro kommun	Daniel Berger, stabschef i Örebro kommun
Aktiv i kampanjarbetet på kommunal nivå	Nina Höjjer, ombudsman i Örebro kommun	Sebastian Haraldsson, biträdande ombudsman i Örebro län
Ansvarig för kampanjarbetet på kommunal nivå	Mattias Qvarsell, valledare i Nacka kommun	Lennart Carlsson, kampanjledare i Örebro kommun
Ansvarig för kampanjarbetet på kommunal nivå	Viktor Ellström, biträdande valledare i Nacka kommun	Lennart Bergh, biträdande valledare i Nacka kommun
Representant för ungdomsförbundens kampanjarbete	Vidar Aronsson, valgeneral SSU	Kristina Mach (MUF), politisk sekreterare och Sara Cedergren (MUF), förbundsprojektledare

5.3 Studiens genomförande

Datainsamlingen har skett genom 15 personliga intervjuer, varav 4 är personer med nationellt ansvar för dörrknackningskampanjerna, 3 representerar partiernas ungdomsförbund och resterade 8 är kommunala företrädare. Intervjuerna ägde rum under perioden mars till maj 2014, i regel på respondentens arbetsplats och under loppet av 40 till 60 minuter.

Intervjuerna har varit av semistrukturerad karaktär och utformade utifrån ett antal på förhand framtagna teman och öppna frågor (Bryman 2008, s. 196) som sedan har följts upp med följdfrågor på plats. På så sätt skapades en flexibilitet (Ibid., s. 439) som gav utrymme för mer nyanserade, utredande och omfattande svar (Dahmström 2005, s. 95). Frågorna har delats in i block utifrån teman för att skapa ett naturligt flöde i resonemangen och för att säkerställa att studiens övergripande frågor besvaras. Frågeformuläret (som återfinns i bilaga 1) har sedan modifierats från intervju till intervju beroende på den aktuella respondentens ansvars- och kompetensområden.

Intervjuerna har spelats in och sedan transkriberats. Därefter har intervjumaterialet strukturerats och analyserats i omgångar: först för att med avstamp i forskning på området urskilja relevanta kategoriseringar av materialet, och sedan för att analysera materialet utifrån dessa indelningar (Bryman 2008, s. 232).

Samtliga 15 intervjuer har bidragit till det material som presenteras i kapitel sju, men enbart ett begränsat antal citat har valts ut, då med syfte att särskilt tydliggöra eller utveckla intressanta tankegångar.

5.4 Undersökningens kvalitet

Det material som presenteras är att betrakta som en ögonblicksbild av det valrörelsearbete som har planerats och genomförts i Socialdemokraterna och Moderaterna under våren 2014. Huruvida detta fortfarande är giltigt i september återstår att se. Studiens slutsatser ska även ses i ljuset av att året präglas av valrörelser i både maj och september, vilket gör det till ett ovanligt långt kampanjår med en annorlunda dynamik än vad som vanligtvis sker under ett valår. Detta gör att studiens slutsatser antagligen inte hade blivit desamma om fenomenet hade undersökts under ett valår med enbart en valrörelseperiod.

Att studien är begränsad till landets två största partier beror som sagt på att de är de enda som genomför, och som sannolikt har kapacitet att genomföra, en kampanj av det slag som här undersöks. Det innebär vidare att det som beskrivs i studien sannolikt inte är vare sig relevant eller överförbart på något av landets övriga (och mindre) partier. Detta är heller inte studiens syfte.

Flera av frågorna som berörs kan uppfattas som känsliga att besvara (Dahmström 2005, s.95), i synnerhet eftersom studien publiceras innan valrörelserna har avslutats. Intrycket är dock att respondenterna har besvarat frågorna så utförligt som möjligt, och att de i

flera fall har gett mer uttömmande svar än förväntat. Detta kan bero på att urvalet har skett utifrån rekommendationer av de nationellt ansvariga i varje parti, vilket har skapat en trygghet för övriga respondenter att partiledningen inte betraktar frågorna som känsliga.

Men även de frågor som besvaras bär på metodologiska problem. De intervjuade står alla inför viktiga val och har mycket att vinna på hur de själva och partierna framstår (Dahmström 2005). Intervjuszvaren kan därför betraktas som politiska handlingar där respondenterna har incitament att medvetet eller omedvetet styra sina svar (Alvesson 2011, s. 92), vilket påverkar resultatens interna validitet negativt. Svarskvaliteten kan således inte jämföras med om de hade framkommit vid till exempel experimentella studier.

Ytterligare en central fråga för undersökningens kvalitet är huruvida de personer som har intervjuats är representativa eller ej. Respondenterna från partiernas centrala kampanjstaber är i egenskap av nationellt ansvariga också att betrakta som representativa för partiets kampanjplanering och genomförande. Det innebär att det finns god grund att hävda att det som framkommit i intervjuerna också gäller generellt för de partier som respondenterna företräder. Respondenterna på kommunnivå är däremot inte att betrakta som representativa för samtliga kommuners dörrknackningsinsatser, då endast 2 av landets 290 kommuner finns representerade i materialet. Det innebär att det inte på samma sätt går att dra generella slutsatser om typiska beteenden på kommunal nivå (Bryman 2008).

6. Teori- och analysbegrepp

6.1 Väljaren som politisk konsument

För att förstå och på ett adekvat sätt kunna beskriva Socialdemokraternas och Moderaternas dörrknackningsarbete finns det både statsvetenskapliga och marknadsföringsaspekter att ta hänsyn till. De aktörer som är delaktiga är alla att betrakta som spelare på den politiska planen: partier, politiker och väljare. Val, valrörelser, och i förlängningen de metoder som används i valrörelser, är också demokratiska företeelser. Men det som utspelar sig inom denna statsvetenskapliga ram är också partier som genom kampanjarbete försöker påverka väljarnas beteenden – en fråga om marknadsföring med andra ord. Politisk marknadsföring är ett forskningsfält som tagit fasta på denna överlappning. Utifrån antagandet att politiska partier kan betraktas som företag, vars kunder är väljarna, har begrepp såsom varumärke, kundrelationer och marknadssegmentering applicerats på den politiska sfären (LeBaron 2008).

Genom att göra kunderna nöjda kan företag maximera sin vinst, och till sin hjälp har de marknadsföringsstrategier och tekniker (Lees-Marshment 2001). Detsamma gäller i politiken. Utifrån denna analogi är väljarna konsumenter som utbyter sin röst mot en politisk produkt (Savigny 2009, Cwalina, Falkowski & Newman 2008, Lees-Marshment 2001) på en marknad som utgörs av ett demokratiskt system. Den avgörande frågan för partier och politiker inför en valrörelse är därför hur marknadsföringen gentemot väljarna kan och bör utformas för att maximera utfallet i valet (Kotler & Levy 1969).

Newmans (1994) svar på den frågan är uppdelat i tre steg. Olika väljare röstar på samma partier av olika skäl och *segmentering* av marknaden är därför central. Utifrån denna marknadskännetegnet kan partiet sedan *positionera* sig på marknaden för att slutligen utforma och implementera en *strategi*³.

Men vad är då en politisk strategi? Det finns flera alternativa modeller för vad en sådan innehåller: Niffenegger menar att en traditionell marknadsmix (produkt, promotion, pris och plats) är ett bra ramverk (Cwalina, Falkowski & Newman 2008, s.66) medan

³ Newmans terminologi skiljer sig från den mer traditionella modell (bestående av segmentering, targeting och positionering) som ofta tillämpas i marknadsföringssammanhang. Men innehållet är snarlikt: det Newman kallar positionering innefattar vad som traditionellt kallas targeting och det som Newman kallar strategi beskrivs i marknadsföringslitteraturen som positionering.

Newman (1994) och Lloyd (2005) anser att det finns anledning att i en politisk kontext formulera nya typer av marknadsmixar.

Det som förenar modellerna är att de är utformade för att analysera ett partis eller en politikers marknadsföringsinsats i sin *helhet*. Utifrån dessa utgör dörrknackning ett av många beslut i egenskap av promotionskanal (Niffenegger 1989), push marknadsföring (Newman 1994) eller exempel på tjänsteerbjudande (Lloyd 2005), beroende på vilken av modellerna som appliceras. Modellerna bidrar alltså till att placera in dörrknackning i ett sammanhang, men för att kartlägga och analysera fenomenet i sig – vilket är syftet med den här studien – så är de bristfälliga verktyg.

6.2 Analysstruktur för dörrknackningskampanjer

För att på ett bättre sätt kunna beskriva den dörrknackning som nu sker i Sverige har vi därför valt att utforma en ny modell som är specifikt anpassad till dörrknackningskampanjer. Modellen utgår ifrån Newmans (1994) tre grundpelare – segmentering, positionering och strategi – vars innehåll och betydelse sedan har modifierats och kompletteras utifrån forskning som behandlar dörrknackning specifikt. Detta har vidare kompletterats med en inledande analys av målsättningar, eftersom varje enskild kampanjs framgång enbart kan analyseras utifrån vad den ämnar uppnå.

Analysmodellen syftar till att *strukturera och identifiera* de beståndsdelar som i tidigare forskning har visat sig vara av betydelse. Denna struktur har sedan används i kategoriseringen såväl som analysen av intervjumaterialet. Det är dock sannolikt att även andra aspekter spelar in, men modellen är begränsad till den empiriska forskning som i dagsläget finns tillgänglig på området.

Figur 1. En marknadsföringsmodell för politisk dörrknackning.

1. Målsättning	▪ Kampanjens omfattning och effekt
2. Segmentering	▪ Analys av väljarmarknaden ▪ Identifiera väljarsegment
3. Positionering	▪ Val av målgrupp ▪ Riskanalys ▪ Inventering av personalresurser ▪ Analys av konkurrens
4. Strategi: formulering och implementering	▪ Val av dörrknackare ▪ Val av budskap ▪ Tidplan ▪ Uppföljning

Kampanjens fyra steg – målsättning, segmentering, positionering och strategi – består av ett antal underkategorier som var och en nu kommer att beskrivas och diskuteras.

6.2.1 Målsättning

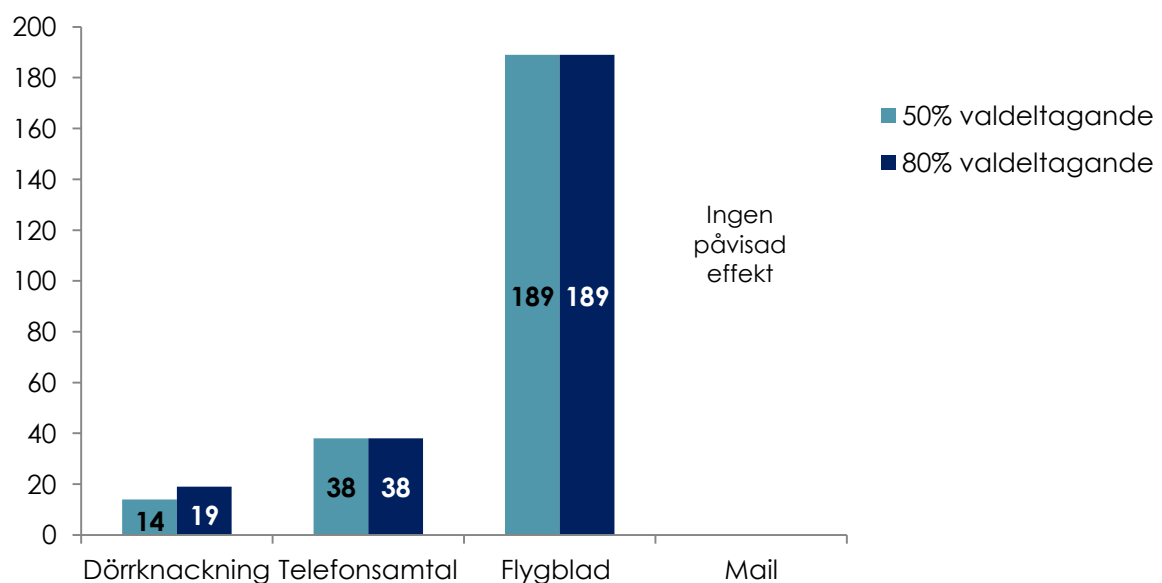
Kampanjens omfattning och effekt: Varje marknadsföringskampanj präglas av dess målsättningar och för att förstå hur partier utformar sina kampanjinsatser är det därför viktigt att initialt ställa frågan vad dörrknackningen syftar till att uppnå. Hur många väljare har kampanjen som målsättning att nå och vilken effekt är det man önskar skapa genom detta?

Nielsen (2012, s. 10) identifierar i sina studier tre typer av effekter som partier vill uppnå genom dörrknackning: de vill antingen (1) övertala rörliga väljare (*eng. swing voters*) som ännu inte har bestämt sig för hur de ska rösta, (2) mobilisera kärnväljare genom att motivera dem att bege sig till vallokalerna på valdagen och/eller (3) samla information

om väljarna. Beroende på vilket eller vilka av dessa mål som ett parti har är olika strategier att föredra.

Empiriska studier tyder på att samtliga mål är möjliga att uppnå: Marsh (2004) såväl som Pattie och Johnston (2003) visar att dörrknackning kan övertyga väljare att byta parti och Green och Gerber (2008) visar i en rad randomiserade experiment att dörrknackning har en tydligt mobiliserande effekt. Dock varierar denna effekt beroende på val: I val med valdeltagande omkring 50 procent – såsom i Europaparlamentsvalet – leder var fjortonde dörrknackning till att en väljare som annars inte skulle rösta lämnar sofflocket. I val där valdeltagandet är omkring 80 procent – såsom de allmänna valen i september – är motsvarande siffra var nittonde väljare.

Diagram 2. Antal kontakter som krävs för att få ytterligare en person att gå och rösta (Gerber & Green 2008).



Kommentar: Mellan var fjortonde och var nittonde dörrknackning får en väljare att gå och rösta. Detta gör dörrknackning till en mer effektiv (såväl som kostnadseffektiv) metod än till exempel att ringa, maila eller dela ut flygblad till väljarna (Gerber & Green 2008).

6.2.2 Segmentering

Analys av väljarmarknaden och identifiering av segment: Nyckeln till framgångsrika dörrknackningskampanjer är att identifiera olika väljargrupper och att knacka på rätt dörrar (Nielsen 2012). Ny teknik har gjort det möjligt att hantera stora

mängder data och på så sätt identifiera små homogena väljargrupper. Detta kallas *microtargeting* och har gjort det möjligt att med god precision både analysera väljarnas aktuella situation och prognostisera framtida väljarbeteenden (Murray & Scime 2010). När partierna känner till väljarnas preferenser, intressen och behov kan budskapet skraddarsys och anpassas därefter (Nielsen 2012). Denna tekniska revolution uppges också vara en bidragande orsak till varför dörrknackning åter blivit ett populärt kampanjinslag: de tekniska framstegen gör helt enkelt att metodens effektivitet har ökat (Barocas 2012; Nielsen 2012, s. 173).

I Sverige är dock situationen en annan. Personuppgiftslagen, som syftar till att förhindra att människors personliga integritet kränks, reglerar hanteringen av personuppgifter på ett betydligt strängare sätt än i många andra länder (Datainspektionen 2014). En följd av detta är att partierna inte har rätt att ta del av, lagra eller köpa samma mängder information om väljarna som i till exempel USA, där allt från väljarnas rösthistorik och kreditkortsanvändning till tidningsprenumerationer finns tillgängligt (Anderberg & Wirfält 2014). Detta innebär att segmenteringen av den svenska väljarmarknaden inte kan genomföras med samma precision då den statistik som finns tillgänglig behandlar trubbigare parametrar såsom ålder, kön och postnummer.

6.2.3 Positionering

Val av målgrupp: Eftersom segmenteringen i Sverige inte bygger på varken lika djupgående eller bred väljardata, så begränsar det även möjligheten att identifiera små specifika målgrupper. På ett mer aggregerat plan menar dock Gerber och Green (2008) att målgruppsanalysen bör föregås av en valanalys. De visar nämligen att dörrknackning påverkar olika typer av väljare i olika val. I val med lågt valdeltagande har dörrknackning som mest mobiliserande effekt hos de väljare som vanligtvis röstar, men som på grund av lågt valdeltagande i ett specifikt val planerade att stanna på sofflocket. I val med högt valdeltagande gäller motsatsen: de väljare som dörrknackaren har potential att påverka är de som sällan eller aldrig har röstat tidigare (Gerber & Green 2008; Karp & Banducci 2001).

Vilka målgrupper som det är mest effektivt att rikta sig till när målet är att övertala väljare att byta parti är okänt, men Hillygus och Shields (2008) visar att de väljare som generellt sett – inte specifikt inom ramen för dörrknackningskampanjer – är lättast att övertyga är rörliga väljare som sympatiserar med olika partier i olika sakfrågor.

Risikanalys: Precis som med andra marknadsföringsalternativ finns det risker att ta hänsyn till i dörrknackningsarbetet. För även om metoden har visat sig få väljare att gå och rösta, så är det ännu okänt om det härrör från sympatier eller antipatier med det parti som knackat på dörren (Karp, Banducci & Bowler 2008; Gerber & Green 2008). Därför går det inte att utesluta att ett partis dörrknackningskampanj kan skapa en mobiliserande effekt som gynnar konkurrenterna.

Inventering av personalresurser: Dörrknackning är en mycket personalintensiv kampanjmetod (Nielsen 2012; Esaiasson 1990). Att identifiera och mobilisera partisupportrar är därför avgörande för kampanjens framgång (Pattie & Johnston 2003; Gerber & Green 2008; Nielsen 2012). Historiskt har antalet medlemmar varit en viktig indikator på ett partis kapacitet att genomföra en kampanj av det här slaget (Esaiasson 1990, s. 355), men i de kampanjer som lyfts fram som internationella framgångsexempel har även anställda dörrknackare och sympatisörer (som själva inte är medlemmar) kommit att bli ett viktigt personaltillskott (Nielsen 2012).

Konkurrensanalys: Hur opinionsläget och konkurrenssituationen inom politiken i stort ser ut tycks inte påverka utfallet av dörrknackningskampanjer (Gerber & Green 2008). Det gör däremot konkurrenssituationen vid dörren: om flera partier väljer att knacka på samma dörr minskar sannolikheten att påverka väljarens beteende på valdagen (Gerber & Green 2008). För att skapa en effektiv kampanj är det därför viktigt att inte bara analysera den egna kampanjen, utan även konkurrenternas målgrupper och strategier.

6.2.4 Strategi

Val av dörrknackare: Det som utmärker dörrknackning som kampanjmetod är att det skapar personliga kontakter, och det är just det mötet – ansikte mot ansikte – som har visat sig ha stor påverkan på väljarnas beteende (Nielsen 2012; Gerber & Green 2008; Issenberg 2012). Dörrknackaren är därför centralfiguren i en dörrknackningskampanj och att rekrytera, handleda, utbilda och motivera dörrknackarna i deras arbete är således en betydelsefull uppgift för ett parti (Gerber & Green 2008).

Green och Gerber (2008) menar att alla som vill kan tillföra värde som dörrknackare, givet en halvtimmeslång utbildning om praktikaliteter. Men vad karaktäriserar då en *framgångsrik* dörrknackare? I de experiment som har genomförts visar det sig att lokalt förankrade personer är särskilt framgångsrika i att påverkar väljarna, vilket troligen

beror på att det skapar bättre förutsättningar för fria, och därmed längre konversationer (Gerber & Green 2008). Marsh (2004) visar också att personer med höga positioner inom partiet har större potential att påverka väljarnas beslut.

Val av budskap: Moderna kampanjorganisationer är centraliserade och professionella företeelser (Strömbäck 2007). Detta utmanas i en dörrknackningskampanj då förmedlandet av partiets budskap sker decentraliserat och med hjälp av en heterogen grupp dörrknackare med olika kunskapsnivåer och uppföranden (Nielsen 2012, s. 14). Användandet av samtalsmallar har visat sig tillföra ett visst inslag av kontroll över hur budskapet framförs, men har samtidigt visat sig vara mindre effektivt för att påverka väljare jämfört med fria samtal (Gerber & Green 2008).

Vad ska då budskapet bestå utav? Att påminna väljaren om att ett val står för dörren har visat sig vara ett framgångsrikt koncept, men i övrigt tycks inte val av budskap ha någon signifikant påverkan på väljarnas beteenden (Gerber & Green 2008).

Tidplan: Ju närmare valdagen dörrknackningen sker, desto mer påverkar det väljarna (Gerber & Green 2008). Men dörrknackning är tidskrävande och tillgången till personal som kan hjälpa till att knacka är ofta kampanjens flaskhals (Nielsen 2012). Detta innebär att dörrknackningskampanjer i regel behöver genomföras över en längre period för att nå ett större antal väljare. Det är därför även viktigt att knacka dörr i områden med lättillgängliga och många boenden, eftersom det gör att det går att dra maximal nytta av de dörrknackare som finns tillgängliga.

Uppföljning: Även om processen för dörrknackaren avslutas när dörren stängs så fortsätter väljarens process med partiet efter det. Gerber och Green (2008, s. 42) visar i sina studier att dörrknackningen även har en indirekt effekt: bland dem som påverkas av dörrknackning inspireras i 60 procent av fallen även andra väljare i hushållet att gå och rösta. Genom att uppdatera väljarregister i samband med dörrknackning kan partierna även förbättra förutsättningarna för framtida dörrknackningsinsatser, då den information som finns tillgänglig om väljaren redan innan denne öppnar sin dörr ökar (Ibid.).

6. 3 Modellens lämplighet

På grund av bristen på forskning från svenska dörrknackningskampanjer är majoriteten av den empiri som modellen tar avstamp i hämtad från USA och Storbritannien. Det

medför i flera avgörande avseenden vitt skilda förutsättningar för kampanjarbetet som påverkar både genomförande och effekter (Karp, Banducci & Bowler 2008). En sådan skillnad har redan nämnts: tillgången till information om väljarna. Andra skillnader rör till exempel de olika valsystemens implikationer med parti- kontra kandidatfokus. Karp, Banducci och Bowlers (2008, s. 107) bedömer att dörrknackning i Sverige sannolikt kommer att ge mindre än hälften av den effekt som Green och Gerber (2008) har identifierat i en amerikansk kontext (och som framgår av diagram 2).

Men kan då amerikanska och brittiska erfarenheter bidra till en kartläggning av svenska dörrknackningskampanjer? Vi menar att svaret på den frågan är ja, i viss utsträckning. Även om modellen i hög utsträckning är uppbyggd utifrån preskriptiv forskning så är dess förtjänst inte att förutse procentuella effekter av dörrknackning i Sverige. I stället syftar den till att identifiera och strukturera viktiga beståndsdelar som en kartläggning bör innefatta, för att på så sätt bidra med en struktur för en heltäckande beskrivning av dörrknackning i Sverige. Modellens är därmed att betrakta som en inledande ansats till ett analytiskt ramverk, som i takt med nya erfarenheter på området kan – och bör – utvecklas och förfinas.

6.4 Var är väljarna?

Genom att analysera dörrknackning i egenskap av marknadsföringsteknik som utifrån olika marknadsföringsprinciper utformas och genomförs, kan denna modell bidra till att förstå vilka aktiviteter som partierna väljer att satsa på och hur det går till. Men marknadsföringslitteraturen kan även bidra till en mer dynamisk förståelse om förutsättningarna bakom att dessa aktiviteter sker.

En kritik som har riktats mot politisk marknadsföring som forskningsfält – och som även är relevant för den modell som precis har presenterats – är att utgångspunkten ofta är alltför produktcentrerad och instrumentell (Henneberg 2009). Ett resultat av detta är att analyserna blir statiska och i hög utsträckning utgår ifrån och fokuserar på partiernas eller politikernas aktiviteter, men negligerar väljarnas roll i sammanhanget.

En konsekvens av detta synsätt är att väljarna studeras som passiva aktörer som partierna sedan ska sälja på en produkt. Vargo och Lusch (2004) menar att detta är ett förlegat synsätt och att kunderna inte bara är aktiva utan att de också är medskapare av det värde och det utbyte som en service ger upphov till. Marknadsföring är således inte

frågan om en envägs kommunikation, utan en interaktion och *relation* mellan kunderna och företagen.

Lees-Marshment (2001) menar dock att detta är en sanning med modifikation sett till en politisk kontext: partier har en normativ roll att spela och agerar därför inte utifrån samma logik som företag. Detta innebär vidare att väljarnas roll skiljer sig avsevärt beroende på vilket parti som analysen utgår ifrån. Lees-Marshment (2001) identifierar tre typer av partier som alla har olika förhållningssätt och relationer till sina väljare.

Produktorienterade partier är vad vi traditionellt förknippar med ett politiskt parti: utgångspunkten är den ideologi och de idéer som partiet tror på och dessa antar man sedan att väljarna själva ska förstå värdet av. *Försäljningsinriktade partier* fokuserar snarare på att sälja in sina idéer till väljarna, men ändrar för den sakens skull inte vad de står för. *Marknadsorienterade partier* agerar utifrån en motsatt logik: målet är här att ta reda på vad väljarna vill och tycker och att sedan erbjuda just detta. Denna tredje inriktning har ibland felaktigt likställts med partier som använder marknadsföring, men Lees-Marshment (2001) menar att samtliga tre typer av partier använder sig av marknadsföring – om än på olika sätt.

För att skapa en mer dynamisk bild av det dörrknackningsarbete som Moderaterna och Socialdemokraterna genomför kommer vi därför att komplettera analysen av de marknadsföringsaktiviteter som genomförs med en diskussion om vad detta innebär för partiernas marknadsföringsorientering. Att analysera partiernas aktiviteter utifrån ett marknadsföringsperspektiv kan således även bidra till att förstå bakgrunden till partiernas agerande på ett sätt som till exempel en renodlat statsvetenskaplig studie inte hade gjort.

7. Intervjumaterial

I detta kapitel presenteras de svar som framkommit under intervjuerna utifrån de kategorier som presenterats i teoriavsnittet: *målsättningar*, *segmentering* och *positionering* och *strategi*. Strategidelen är vidare uppdelad i val av dörrknackare, budskap, tidplan och uppföljning.

7. 1 Målsättning

Socialdemokraternas målsättning är att föra 1 500 000 samtal med väljare. Johan Öhrn (S), projektledare för samtalskampanjen:

2010 hade vi ett mål på 1 miljon samtal, då kom vi upp i drygt 1,3 miljoner samtal. Man behöver ju inte vara ett politiskt geni för att i efterhand konstatera att det inte räckte.

Målsättningen är framarbetad tillsammans med partiets lokala organisationer som utifrån en uppskattning om tillgängliga personalresurser själva har bedömt hur många samtal de har kapacitet att föra.

Det övergripande målet för valrörelsen är givetvis att vinna val, och det gäller även för dörrknackningskampanjen. Men metoden har även ett mer specifikt mål: att samla in kontaktuppgifter om väljarna som sedan kan användas till att fortsätta kommunikationen digitalt med väljarna fram till valdagen.

Att man storsatsar just på att knacka dörrar är ingen slump. Johan Öhrn (S):

Vi vet att samtal mellan individer är den mest effektiva metoden för att få en person att förflytta sig från en åsikt till en annan eller från ett ställningstagande till ett annat. Så i första hand är det ju samtalet vi är ute efter. Men sen ser vi ju också av de få vetenskapliga undersökningar som finns på området att det är när man möter väljaren vid dörren som det är allra mest effektivt, för då möts vi på väljaren planhalva.

Jan Larsson (S) tror dock att dörrknackningen kommer vara olika framgångsrik i årets olika val:

Jag är övertygad om att dörrknackning fungerar väldigt bra för att mobilisera våra egna sympatisörer inför Europaparlamentsvalet. Men när man under augusti och september sedan försöker kränga på väljarna ett budskap tror jag det kan bli känsligare. Att säga några procentsiffror på hur dörrknackning kommer att påverka tycker jag inte är intellektuellt hedligt.

Att Moderaterna väljer att satsa på dörrknackning grundar sig inte i vetenskapliga undersökningar, utan egna erfarenheter. Kent Persson (M) menar att hans arbete med dörrknackning i Örebro var en av anledningarna till att han blev tillfrågad om att bli partisekreterare. Dessa personliga erfarenheter, tillsammans med det norska systerpartiet Høyres dörrknackningskampanjer, är två viktiga anledningar till att man nu väljer att storsatsa på metoden.

Hur många valarbetare som kommer att behövas för att genomföra dörrknackningskampanjen har partiet inte räknat på, utan målsättningen att föra 900 000 samtal är formulerad utifrån en bedömning av hur omfattande kampanjen måste vara för att ge resultat i hela landet. Kent Persson (M) uppskattar att dörrknackningen kommer att förbättra partiets stöd någonstans mellan fem till åtta procentenheter:

Jag är helt övertygad om att det personliga samtalet är oslagbart. Och varför då? Jo för att du får den här extra kontakten som du inte kan få på ett annat sätt.

Dörrknackning har för Moderaterna även kommit att bli ett verktyg i förnyelsearbetet från gamla till Nya Moderaterna. Kent Persson (M):

Väljarna är på ett helt annat sätt i rörelse än vad man var förut och då måste vi också hela tiden vara i rörelse. Samtalskampanjen, den är större än att bara vinna val. Genom att göra detta kontinuerligt, samtala med människor, ja då får du reda på vad som är viktigt för dem och du får även reda på rätt mycket av lösningarna. Människor har massor av idéer.

Detta är också ett återkommande inslag i intervjuerna med kommunala företrädare. Daniel Berger (M), stabschef i Örebro kommun, menar att förnyelsen av partiet som presenterades centralt under 2006 även har lett till en förnyelseprocess kommunalt, men med några års fördröjning:

Vi vill ju veta att vår politik är rätt och det är ju det vi jobbar med. Fram till 2011 knackade vi dörr som en del av valkampanjen, men efter det blev det en förnyelsefråga för oss. Vi vill veta vad väljarna tycker så att vi kan anpassa vår politik därefter.

7.2 Segmentering och positionering

Arbetet med att analysera väljarmarknaden och att identifiera väljarsegment utförs inom Socialdemokraterna centralt av specialister på området. Johan Öhrn (S):

Dels utgår vi från både egna och andras opinionsundersökningar, men sedan så finns det ju många företag som tjänar pengar på att hjälpa andra företag med att marknadsföra sig och att hitta kunder. Och det är ju samma metoder vi använder för att hitta våra målgrupper, så vi tar hjälp av professionella företag med just sådant här. Vi har lagt ned väldigt mycket pengar på att köpa loss och räkna ut det.

Utifrån detta har partiet centralt arbetat fram underlag om väljarna och potentiella målgrupper för varje enskild kommun. Men informationen används varken i Nacka eller i Örebro – kommunerna segmenterar själva väljarmarknaden med hjälp av statistik utifrån valresultat och information om väljarna. Men även om segmenteringen tycks ske överlappande är alla överens om vilka målgrupper som partiet bör rikta sig mot. Johan Öhrn (S):

I Europaparlamentsvalet konstaterar vi att vi kommer väldigt långt om vi bara går hem till de personer som sannolikt är sossar, och får dem att gå till valurnan. Som den politiska kartan är ritad måste vi för att vinna ett riksdagsval hitta de väljare som tycker att vår politik är helt okej men som kanske har röstat på Moderaterna förut, och den gruppen är ju ganska stor. Så vi jobbar med mobilisering i EP-valet och övertalning till höstens val skulle man väl kunna säga.

Målgruppsanalysen är närmast identisk i Moderaterna. Lennart Bergh (M), biträdande valledare i Nacka kommun:

Valet till Europaparlamentet är ett rent mobiliseringsval. Däremot behöver vi inte satsa lika mycket på våra säkra väljare till riksdag, kommun och landsting för de vet vi går och röstar i de valen. Då satsar vi mer på områden där det står och väger och där vi vet att vi har presumtiva väljare, mittenväljare, som kanske röstar på någon annan.

I Moderaterna sker segmenteringen och val av målgrupper på kommunal nivå.

Sebastian Haraldsson (M), biträdande ombudsman i Örebro län:

Det är klart att ambitionen är att knacka alla dörrar i Örebro. Men sedan så måste man ju se på vad vi har för resurser och om det verkligen finns människor för att knacka varje dörr: och det har vi inte. Så vi får välja ut områden.

Lokalkännedom, magkänsla och intuition återkommer i intervjuerna som viktiga framgångsfaktorer i Moderaternas analyser av väljarna och val av målgrupper. Men kommunrepresentanterna tar även hjälp av officiell statistik. Daniel Berger (M):

Det är ju inte någon slump vilka dörrar vi knackar på. Vi tar fram och tittar på hur kommunen ser ut, hur stort gapet mellan kommun- och riksdagsmandat var i förra valet, och sedan kategoriserar vi det med den statistik vi har: hur befolkningen ser ut, vad de röstar på, vilken inkomst de har, hur boendet ser ut, utbildning och familjesituationen ser ut, hur många barn som finns. Allt det där har vi i ett dokument som vi tittar på och sen bestämmer vi att här har vi störst potential att vinna flest röster.

Så var menar då partirepresentanterna att det finns potential att vinna flest röster? Ett första urvalskriterium är hur lätt det är att ta sig mellan, och in i husen. Att knacka dörr i områden där husen ligger glest eller där kodlös försvårar arbetet prioriteras därför bort – det inte är tillräckligt tidseffektivt. Därefter genomförs en analys på valdistriktsnivå.

Kent Persson (M):

Om vi inte har resurser att täcka hela karta så tittar vi på valdistrikten utifrån valresultat. Då kan man säga att väldigt enkelt kan man prioriterar bort de distrikt där det gått sämst och där det gått bäst. Nya Moderaternas valframgångar är att vi har tagit väljare direkt från sossarna till oss. Det var skillnaden mellan 2002 till 2006, och 2006 till 2010. Då är det ju där vi ska gå. Med begränsade resurser börjar vi där man har störst potential att växa. Och rimligtvis är det då i mittendistrikten.

Hur och var konkurrerande partier knackar dörr uppges inte av någon av respondenterna vara en fråga de tar ställning till. En potentiell förklaring till detta uppges vara att partierna fortfarande enbart når en förhållandevis liten grupp av befolkningen och att de därför inte upplever någon direkt konkurrens om väljarnas dörrar. Bengt Wentzel (S), valledare i Örebro kommun:

På den ettåriga kampanjen som vi har gjort nu så har vi inte klampat på några andra partier under hela perioden.

På frågan om det finns några risker med att knacka dörr återkommer samtliga respondenter till säkerhetsaspekter: att enskilda personer knackar på hemma hos okända väljare medför alltid en risk. Denna hanterar partierna genom att dörrknackarna i regel går två och två.

Valgeneral Jan Larsson (S) menar att det även finns risker som inte syns vid första anblicken:

Det finns en risk med metoden som man ska ta på stort allvar, och det är att svenskar är väldigt väluppfostrade. Så även om de verkar positivt inställda när man knackar dörr så behöver inte det betyda att de tycker om det, utan de kan ju bara vara artiga också.

7.3 Strategi: planering och implementering

7.3.1 Val av dörrknackare

Socialdemokraterna bedömer att 2 till 3 miljoner av valbudgetens sammanlagda 70 miljoner kronor kommer att avsättas till dörrknackning. Dock beräknas då inte segmenteringsanalyserna av väljargrupper in. Jan Larsson (S):

I jämförelse med tv-reklam och annat så är dörrknackningskampanjen en fråga om felräkningspengar. Utmaningen är snarare att få många frivilliga att ställa upp och hjälpa till.

Men att rekrytera frivilliga till dörrknackning är enligt Johan Öhrn (S) en utmaning:

Våra medlemmar tycker ju inte att det är kul att knacka dörr. Det är den allmänna uppfattningen om man inte har provat, så det handlar om att få folk över tröskeln. För att det här ska gå att genomföra behöver vi tio- till femtontusen valarbetare på fötter.

I Örebro, som benämns som partiets mest framgångsrika kommun när det gäller dörrknackning, är uppfattning en annan. Nina Höijer(S), ombudsman i Örebro kommun:

I alla partier så har medlemsantalen minskat och det är en trend hos folkrörelser över huvud taget. Men min bedömning är att det inte råder någon brist på engagemang.

Centralt sägs det att allt från partitoppar till medlemmar ska delta i dörrknackningen, men majoriteten av insatserna genomförs av medlemmarna. Mattias Qvarsell (S), valledare i Nacka kommun:

Det är ju ingen av dem som sköter kampanjen från 68:an som är ute och knackar [syftar på Socialdemokraterna huvudkontor på Sveavägen 68]. Det finns i princip inga från Stockholms län heller utan det finns medlemmar, och det är ju dem som gör provet. Så när vi driver kampanj centralt måste vi fundera på hur vi får in det till de lokala medlemmarna som ska genomföra kampanjen.

Utbildningen av dörrknackare är kortfattad och praktiskt betonad: vilket material som ska delas ut, vilka områden som ska besökas och vilka kläder som är lämpliga att bära. I

övrigt består utbildningen främst av att testa och repetera, ofta i par med en mer erfaren dörrknackare.

I Örebro arbetar man även med handledare vars roll är att under dörrknackningen organisera, stötta och styra de som knackar på hemma hos väljarna. För att motivera de frivilliga att hjälpa till används även då och då tävlingar och vinster för valarbetare som utmärker sig genom sitt engagemang och insatserna. Representanter uppdaterar även bloggar och gemensamma Facebookgrupper för att skapa sammanhållning över hela landet och på så sätt motivera valarbetarna.

I Moderaterna bedömer man att rekryteringen av dörrknackare kommer att avgöra både om, och i så fall hur bra, partiet kommer att uppnå sina målsättningar. Men det är en utmaning enligt Patrik Thored (M), projektledare för samtalskampanjen:

Vi är ju ändå svenskar, vi sitter inte bredvid varandra på bussen, vi undviker helst det som är läskigt. Och för att gå hem och knacka på hos främlingar finns det ju en tröskel att ta sig över.

Till skillnad från Socialdemokraterna, som ofta påtalar sin folkrörelsehistoria under intervjuerna, menar Moderaterna att dörrknackningssatsningen medför ett skifte i hur man som parti bedriver kampanjarbete. Sebastian Haraldsson (M):

Socialdemokraterna har en kultur utav att ställa upp, medan vi mer är inne i en process för att komma dit. Men jag tror att vi kommer komma dit också om några år och då kommer det vara en mer naturlig del i det politiska arbetet.

I Örebro, där Moderaterna är i opposition, har partiet svårt att mobilisera lika många väljare i kampanjarbetet som Socialdemokraterna. Daniel Berger (M):

Sossarna har betydligt fler som knackar dörr och därmed så hinner de ju med fler områden. Socialdemokraterna har helt andra resurser än vad vi har, de har väldigt många fötter. Jag är inte alls nöjd med hur det ser ut hos oss: Alla som har ett förtroendeuppdrag borde ju knacka några dörrar varje år, men det gör de inte.

För att komma tillrätta med detta så har den kommunala kampanjledningen gett nya besked till sina folkvalda. Lennart Carlsson (M), kampanjansvarig i Örebro kommun:

Har du ett politiskt uppdrag så måste du också kunna prata med folk, så nu har vi sagt att de som inte är med och knackar dörr de kan inte räkna med att få några uppdrag efter valet.

Förutom detta besked så betonas i samtliga intervjuer betydelsen av att skapa en sammanhållning inom partiet för att på så sätt få fler engagerade. Lennart Carlsson (M).

Det är ju jätteviktigt att det blir ett sammansvetsat gäng som går ut och att man träffas innan och fikar, och träffas efteråt och summerar. Det skapar en helt annan sammanhållning inom partiet när alla känner alla. Förr var det inte så, men nu sitter man ju och pratar lite om familjeproblem och semester och så.

Kent Persson (M) menar att förmågan att motivera valarbetare är den kanske viktigaste parametern för att lyckas med valrörelsen, och att det är en fråga om resurser:

Att genomföra en valrörelse är sjukt jobbigt. Människor ska göra detta på sin fritid, vi har nästan ingen avlönad att göra detta. Då måste vi använda våra 55 miljoner [i valbudgeten] till att hålla igång vår organisation. Därför går en väldigt stor del av valbudgeten åt till att skapa mod, energi och styrka hos våra egna. Bussreklam, stortavlor, affischer – du vinner ju inga väljare på det. Däremot skapar det stolthet hos de som sympatiserar och ska genomföra detta.

Utbildningen av dörrknackare är även inom Moderaterna kortfattad och praktiskt inriktad. Patrik Thored (M), som åker runt i landet och utbildar kommunorganisationerna i dörrknackning, säger att den viktigaste delen i utbildningen är lätt sammanfattad:

Vi är födda med två öron och en mun.

Inskolningen sker genom att nya dörrknackare får gå i par med mer erfarna personer. Kent Persson (M):

Vi kastar inte ut någon helt själv, det är ju vårt varumärke det är handlar om.

Inget av partierna uppger att de har kapacitet att anpassa vem som knackar dörr efter olika typer av bostadsområden, med undantag för ungdomsförbunden som riktar sina dörrknackningssatsningar mot studentområden.

7.3.2 Budskap

Genom att utgå ifrån ett antal på förhand bestämda frågor vill Socialdemokraterna styra samtalet till att beröra vissa frågor . Johan Öhrn (S):

Det handlar om att få samtalen att handla om våra frågor och få samtalen att handla om det vi vill att de ska handla om. Sedan får vi en massa information på köpet om vad väljarna tycker är viktigt, men det är inte huvudsyftet.

I samtliga av de dörrknackningsguider som arbetats fram centralt framgår det även att ett centralt budskap är att Moderaterna har misslyckats och att det är tid för förändring. Men Socialdemokraterna i Örebro och Nacka har en annan idé om hur man ska föra samtalet. Mattias Qvarsell, valledare i Nacka kommun (S):

Vi tror inte det bästa är att säga `vi vill göra det här och det här och moderaterna är dåliga på det här och därför måste du rösta på oss'. Utan i stället `vad tycker du är viktigt'? Genom att ha öppna frågor ger man väljaren en möjlighet att också svara och först då får man ett samtal.

Att anpassa samtalen till Europapolitik menar samtliga inblandade är en utmaning. Däremot är budskapet inför just valet i maj riktat mot att påminna och uppmana väljarna att gå till valurnan.

I Moderaterna menar Patrik Thored (M) att man har valt att vända på resonemanget gällande budskap.

Det är inte partiets budskap som är det centrala, det är väljarnas budskap. Vi går inte ut och för ut vårt partiprogram, det är ju en ganska torr och trist produkt egentligen. Utan syftet med dörrknackningen är ju att få tillbaka influenser: `Det här vill vi att ni ska jobba med och då kan vi tänka oss att rösta på er'. Sedan kan det ju ibland vara saker som inte alls passar med vår ideologi och det får man ju ta hänsyn till, vi kommer ju inte att byta inriktning. Valet 2002 var väl kanske det sista valet där vi pratade om hur dåliga alla andra är och bedrev politiken uppifrån och inte utifrån folket. 2006 så vände det där och vi började gå ut och fråga folket vad de faktiskt tycker och vill.

Budskapet kan därmed sammanfattas i att partiet bekräftar för väljare att deras åsikter och behov är viktiga för partiet. Lennart Carlsson (M) tror att detta är ett tecken i tiden:

Det är väl den nya politiken: man lyssnar mer idag än vad man gjorde förr. Förr var det ett program där man sa, 'det här vill vi'. Nu går man mer ut och frågar 'vad vill ni?', och sedan gör man ett program. Det ger en dialog, och det blir en mer direkt politik.

Moderaterna i Nacka kommer inför Europaparlamentsvalet att använda sig att budskap som går ut på att påminna väljarna om att gå och rösta. Men i Örebro planerar man inte att anpassa budskapet till Europaparlamentsvalet. Daniel Berger (M):

Vår idé är att vi ska ha samma budskap på broschyren som vi delar ut inför EU-valet, för i grunden så använder vi Europavalet för att vinna kommunvalet. Det kanske man inte ska säga, men för mig är det viktigare att vinna i valet i Örebro än att det går jättebra för oss i Europavalet.

7.3.3 Tidplan

Socialdemokraterna har planerat att genomföra 100 000 samtal fram till april, och detta har man också uppnått. Under april och fram till Europaparlamentsvalet den 25 maj planeras 500 000 samtal och under augusti och september ska 900 000 samtal föras inför de allmänna valen. Det innebär att Socialdemokraterna planerar att genomföra lika många samtal under valrörelsens två sista månader som Moderaterna planerar att genomföra under hela året.

I Socialdemokraterna i Nacka arbetar man utefter denna tidplan, men i Örebro kommun arbetar man på ett annat sätt. Nina Höijer (S):

Vi har valt att börja tidigt, och när vi talar tidigt så menar vi ett och ett halvt år innan valet. Det är ju en tanke att vi inte bara vill synas i valet. Menar vi allvar med att föra en dialog och återkoppla så måste vi göra det i tid.

Partiets representanter bedömer att en dörrknackare hinner föra omkring 60 samtal i ett flerfamiljshus på en kväll och 40 samtal i ett villaområde. Vilken typ av utbyte som krävs för att det ska räknas som ett samtal är inte definierat i något av partierna.

Moderaterna har planerat att föra över 300 000 samtal fram till slutet av april, och detta har man uppnått. Inför valet i maj planeras ytterligare 300 000 samtal och i slutskedet inför de allmänna valen planeras ytterligare 300 000 samtal. Men lokalt har dörrknackning pågått även under mellanvalsperioderna för att samla in väljarnas åsikter

i olika frågor, vilket sedan har legat till grund för det valmanifest som presenterats inför valrörelsen.

Moderaterna bedömer att varje dörrknackare hinner knacka på mellan 15 till 30 hushåll per kväll, men hur många samtal som ska föras med varje väljare ingår inte i något av partiernas kampanjplaner. Men att det är bättre att kontakta färre väljare fler gånger är både Socialdemokraterna och Moderaterna överens om. Kent Persson (M):

Jag arbetade från 2009 och fram till 2010 med att bygga upp detta i Örebro. Det vi då kom fram till var att om du träffar väljarna fler är en gång så ökar du chansen att skapa en relation med väljarna. I valdistrikten där vi hade varit tre gånger såg vi att vi gjorde stora valframgångar. Men hur det blir i år är upp till varje kommun, och beror på deras resurser.

7.3.4 Uppföljning

Hur följer då partierna upp samtalen med väljarna? I Socialdemokraterna finns en tydlig inspirationskälla på området. Johan Öhrn (S):

Vi har ju naturligtvis tittat en hel del på USA. Nu är ju våra valsystem knappt överensstämmande, men just kring hur man organiserar dörrknackningar, hur man ska tänka med att insamla kontaktuppgifter och bearbeta dem efteråt. Det var ju det som sannolikt gjorde att Obama vann valet 2008, så vi har köpt in samma CRM-system [customer relationship management-system]. Det vi har lärt oss av Obamas kampanj är främst att dörrknackningen är en del i ett större sammanhang. Samtalet slutar inte bara genom att vi stänger dörren utan då har vi förhoppningsvis fått en e-postadress och kan hålla kontakt med väljaren hela vägen fram till valdagen. Exakt hur uppföljningen kommer att se ut är inte helt spikat för det där är lite kortare puckare, lite ad hoc.

Mobilapplikationen "S-appen" som partiet har utvecklat har här en viktig roll att spela. Applikationen är behjälplig med kartor om var dörrknackarna ska gå, information om partiets politik, en samtalsmall för de som knackar dörr, och för att registrera hur många samtal som har förts. Men den syftar även till att samla in kontaktuppgifter och registrera nya medlemmar.

Även Moderaterna har för första gången tagit fram en mobilapplikation. Den heter precis som kampanjen "Hallå Sverige - vi lyssnar" och har likvärdiga funktioner som Socialdemokraternas motsvarighet: samtal kan registreras, information om politiken har samlats i ett uppslagsverk och nya medlemmar kan registreras.

Men till skillnad från Socialdemokraterna så bedömer Moderaterna att amerikanska erfarenheter inte är användbara i en svensk kontext. Medan Socialdemokraterna har investerat i ett Obamamärkt uppföljningsprogram för att ta vara på de kontakter som uppstår vid dörrknackning, så syftar Moderaternas applikation främst till att visa på hur många samtal som har genomförts. Efter varje samtal som registrerats ombeds visserligen dörrknackaren att ange om samtalet var positivt, neutralt eller negativt, men detta uppges inte vara för att man vill samla information om väljarna, utan syftar till att inspirera och engagera valarbetarna. Kent Persson (M):

Risken är att det blir information overflow. Om vi sammanställer det bra och smart lokalt så hjälper det oss att få reda på vad väljarna tycker är viktigt. Men behöver vi få reda på allt centralt nationellt? Nej, då skulle vi drunkna i information. Efter valet kommer jag däremot sätta samman en utvärdering: vad var bra, vad var mindre bra vad behöver vi förbättra? Mitt tips är att jag kommer dra igång en samtalskampanj inför valet 2018 redan 2015. Vi ska ha en fyraårig samtalskampanj.

8. Analys och slutsatser

I det här kapitlet besvarar vi uppsatsens övergripande frågeställningar utifrån det material som har framkommit under intervjuerna. Utifrån detta för vi vidare en diskussion om vad dessa slutsatser kan bidra med för förståelsen för dörrknackning som marknadsföringsfenomen i svensk politik.

8.1 Vad är partiernas mål med att knacka dörr?

Partiernas målsättningar med att marknadsföra sig genom dörrknackning är flera. I valrörelsen inför Europaparlamentsvalet, där valdeltagandet aldrig har överstigit 50 procent, vill båda partierna använda dörrknackning till att mobilisera och aktivera de personer som redan sympatiserar med partiet och få dem att rösta. Inför de allmänna valen i september är siktet i stället inställt på konkurrerande partis sympatisörer: Socialdemokrater knackar dörr i hopp om att övertyga personer som tidigare har röstat på Moderaterna, och Moderaterna tar med samma avsikt sikte på personer som tidigare har röstat på Socialdemokraterna.

Både Socialdemokraterna och Moderaterna använder också dörrknackning för att i mellanvalsperioder kartlägga vilka frågor som väljarna tycker är viktiga. Moderaterna uppger att dörrknackningen i och med detta också ett verktyg för partiet att förnya dess politik i linje med skiftet mot Nya Moderaterna.

Slutligen använder Socialdemokraterna även dörrknackning som ett sätt att samla in kontaktuppgifter till väljare som sedan bearbetas med digital kommunikation fram till valet. Hur dessa målsättningar kan förstås utifrån partiernas marknadsföringsorientering i stort återkommer vi till.

Tabell 2. Partiernas mål gällande kampanjernas omfattning och effekt.

Tidsperiod	Antal samtal (M)	Antal samtal (S)	Mål	Målgrupp
Mellanvalsperiod	Okänt	Okänt	Kartlägga	Samtliga väljare
Fram till april	300 000	100 000	Övertyga	Rörliga väljare
April - maj	300 000	500 000	Mobilisera	Partisympatisörer
Augusti - september	300 000	900 000	Övertyga	Rörliga väljare
Mellanvalsperiod	Okänt	Okänt	Kartlägga	Samtliga väljare

8.2 Hur planeras och genomförs dörrenackningen?

I Socialdemokraterna sker både planeringen och uppföljningsarbetet kring dörrknackningskampanjen på nationell nivå. Med professionella och påkostade verktyg analyseras väljarmarknaden i planeringsstadiet, vilket efter dörrknackningen sedan följs upp med digital och skräddarsydd kommunikation. Partiets nationella kampanjstab förbereder även vilka målgrupper som kampanjen ska rikta sig till och vilka budskap som ska förmedlas. Dock ser vi i de två kommuner som innefattas i studien att en stor del av detta arbete inte används då partiets kommunala företrädare – som ju ansvarar för genomförandet av dörrknackningen – parallellt utför samma typer av analyser, men med mindre kvalificerade verktyg. Kommunerna arbetar även med lokalt präglade och annorlunda typer av budskap än vad som förordas nationellt.

Detta kan delvis förklaras av att dörrknackningsarbetet enbart är i startgroparna – Socialdemokraterna har i dagsläget genomfört 100 000 av totalt 1 500 000 planerade samtal – och partiledningens direktiv, guider och planering kan därför tänkas förankras bättre inom organisationen successivt under valrörelsernas gång. Men det kan också förklaras av att professionella kampanjer betraktas med skepsis inom svensk politik (Strömbäck 2010) och att de lokala kampanjernas parallella arbete är en reaktion mot detta.

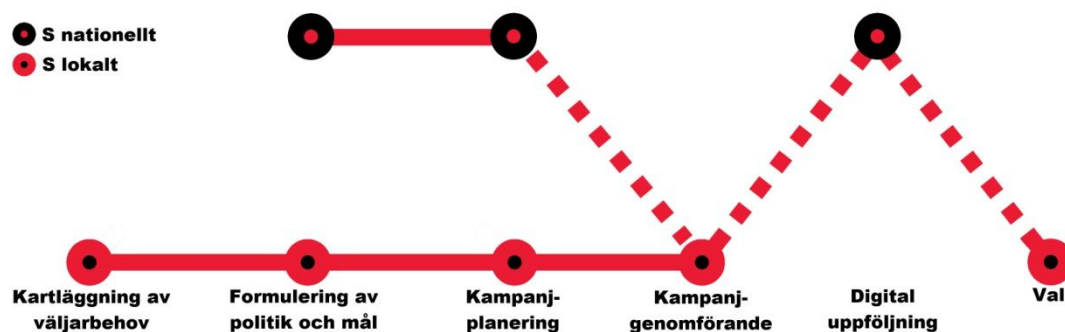


Bild 2. Socialdemokraternas dörrknackningskampanj.

Moderaterna genomför dörrknackningen på samma sätt som Socialdemokraterna: frivilliga medlemmar och förtroendevalda knackar på i bostadsområden där praktiska hinder såsom kodlås och långa avstånd mellan bostäderna inte hindrar arbetet. Båda partierna använder sig också av samtalsmallar och registrerar samtalen med nyframtagna mobilapplikationer.

Men i övrigt skiljer sig partierna åt: Moderaterna inte bara genomför, utan planerar även dörrknackningskampanjen på lokal nivå. Varje kommun segmenterar den lokala väljarmarknaden, väljer vilka målgrupper som man vill rikta in sig på och rekryterar frivilliga. Detta skapar en mer decentraliserad kampanj. Det som styrs från partiledningen är dess målsättning och kampanjens övergripande budskap: Moderaterna vill inte sprida sina åsikter, utan knackar dörr för att lyssna på väljarna.

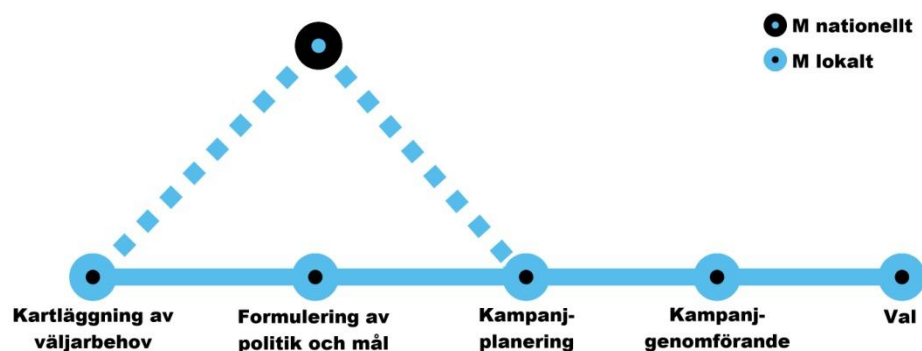


Bild 3. Moderaternas dörrknackningskampanj.

8.2.1 Anpassning i dörren

Socialdemokraternas kampanj är därmed mer professionaliserad och centraliserad än vad Moderaternas kampanj är. Detta är också en naturlig följd av att Socialdemokraterna har inspirerats av amerikanskt kampanjarbete, medan Moderaterna utgått ifrån egna erfarenheter.

Skillnaden mellan partierna illustrerar på ett bra sätt den avgörande distinktion som gör att dörrknackning i Sverige i många avseenden är en helt annan marknadsföringsmetod än den som beskrivs i litteraturen. I USA, där majoriteten av forskningen har genomförts, är tillgången till information om väljarna oerhört omfattande och genom att analysera olika register kan partierna på förhand skapa sig en tydlig bild av olika väljargrupper och deras intressen. Detta innebär också att finessen med dörrknackning – möjligheten att på ett personligt sätt anpassa sig till vardera väljares intressen och behov – i hög utsträckning beror på att tekniska framsteg gör det möjligt att *planera* anpassningen. På så sätt går det också att upprätthålla en relativt centraliserad och professionell kampanjstruktur trots att framförandet av dessa budskap, själva dörrknackningen, genomförs av frivilliga och mindre meriterade valarbetare.

Men med Sveriges betydligt hårdare datalagar är möjligheten att på förhand skapa sig en god bild av olika väljargrupper begränsad, oavsett hur avancerade analyssystem som används: det saknas helt enkelt information att processera. I och med det så går det heller inte att planera kampanjen på samma sätt.

Undersökningen visar att den personliga anpassningen till väljaren i Sverige i stället sker under själva mötet. I och med det så är också interaktionen med väljaren här synonym med differentieringsprocessen. Detta ställer högre krav på svenska dörrknackare, som inte bara ska framföra – utan under mötet med väljaren också anpassa budskapet – beroende på vem som öppnar dörren. Det innebär att kampanjledningarna måste decentralisera kontroll och ansvar på ett sätt som inte är nödvändigt i USA.

Det innebär även att dörrknackning har blivit ett segmenteringsverktyg för partiernas framtida relationer med väljarna. Just denna funktion – möjligheten till att analysera väljarmarknaden genom att helt enkelt knacka på hemma hos väljarna – är sannolikt en bidragande orsak till varför partierna har valt att rekordsatsa på metoden just i år. Valrörelsen inför Europaparlamentsvalet i maj erbjuder en möjlighet för partierna att skapa tillfälliga register som de sedan kan ha användning av i valrörelsen i september.

8.3 Vilka effekter kan dörrknackningen förväntas ge?

Tidigare forskning om dörrknackning visar att metoden påverkar väljarnas beslut på valdagen. Men hur stora dessa effekter ser ut i en svensk kontext återstår att undersöka. Sannolikt kommer effekten att vara störst i Europaparlamentsvalet i och med lägre valdeltagande och då syftet är att mobilisera väljare. Green och Gerbers (2008) forskning tyder på att var fjortonde dörrknackning kommer att få ytterligare en att gå och rösta. För Moderaterna och Socialdemokraterna skulle det alltså innebära att de båda får 43 000 personer att rösta som annars inte hade gjort det. Karp, Banducci och Bowlers (2008, s. 107) forskning antyder dock att effekterna i Sverige antagligen kommer att vara betydligt mindre.

Hur stor effekt som kan förväntas i september då valdeltagandet sannolikt kommer att överstiga 80 procent och då partierna snarare vill övertyga rörliga väljare, saknas det underlag för att över huvud taget spekulera i.

Undersökningen visar också att dörrknackning skapar en intern mobilisering i partierna. I en tid när partimedlemskapet har diagnostiserats vara på utdöende erbjuder dörrknackningskampanjer en roll som medlemmarna med fördel kan fylla. På så sätt kan denna marknadsföringskanal i jämförelse med många andra ses som ett sätt att också skapa politisk delaktighet inom partiet.

8.3.1. Det demokratiska systemet – inte vilken marknad som helst

Dörrknackning har även påföljder i ett större perspektiv. Att metoden får fler väljare att gå till valurnorna innebär att kampanjen inte bara har positiva effekter för partierna, utan även för det demokratiska systemet i sin helhet. Men beroende på hur dörrknackningen genomförs bär den även med sig potentiella problem.

Både Socialdemokraterna och Moderaterna uppger att de använder dörrknackning för att kartlägga väljarnas behov och intressen. Socialdemokraterna använder detta för att på ta reda på vilka lokala frågor som är relevanta för väljarna och formulerar sedan politiska förslag kring dessa frågor. Moderaterna använder i stället kartläggningen för att ta reda på vilken typ av politik som väljarna vill se, och formulerar sedan sin politik utifrån detta. Socialdemokraterna använder därmed kartläggningen som en typ av *prioriteringsunderlag*, medan Moderaterna använder den som ett underlag för vilket politiskt *innehåll* som ska presenteras.

I en genomgång av svenska partiers marknadsföringsorientering konstaterar Strömbäck (2010) att Socialdemokraterna under valrörelsen 2006 agerade som ett försäljningsorienterat parti, medan Moderaternas omprofilering till Nya Moderaterna också innebar en förskjutning mot ett mer marknadsorienterat förhållningssätt. För Moderaterna innebar det ett skifte från att tidigare ha arbetat fram en produkt internt som man sedan försökte övertyga väljarna om att det var en bra idé, till att utgå ifrån väljarna och sedan formulera partiets politik. Av de slutsatser som framkommit i denna uppsats om partiernas mål, planering och genomförande av dörrknackningskampanjerna bekräftas och förstärks denna bild. Medan Socialdemokraterna tar fram politiska idéer som de genom marknadsföring vill övertyga väljarna om är de mest attraktiva, så är Moderaterna mycket tydliga med att partiets politik utformas utifrån väljarnas intressen och behov och att dörrknackning är en metod för att både undersöka dessa behov, men sedan också bekräfta för väljarna att detta har implementerats i partiets politik.

Detta är inte enbart ett skifte för Moderaterna, utan även för marknadsföringens roll i svensk politik. Traditionellt har idealet varit produktorienterade parter där ideologi har fått stå i centrum (Strömbäck 2010), och Nya Moderaternas pragmatiska förhållningssätt innebär därmed även ett nytt skede för svensk politik.

Detta sätter också viktiga frågor om marknadsföringens roll i politiken på sin spets. Företag utgår ifrån sina kunders behov och skapar sedan produkter utifrån detta för att maximera sin vinst. Men vad får detta för implikationer när den marknad som det sker på är ett demokratiskt system? Å ena sidan är marknadsorientering själva definitionen av demokrati – politiken utgår ifrån folket. Men å andra sidan har det konsekvenser kopplade till en utveckling där partier och politiker anpassar sina budskap efter vad grupper eller individer förväntas vilja höra. Konsekvensen av detta är att partierna vet allt mer om väljarna, medan väljarna vet allt mindre om vad partierna *egentligen* tror på och står för (Barocas 2012).

9. Bidrag till forskningsfältet och framtida forskning

I denna studie har vi för första gången kunnat visa på hur dörrknackning används som marknadsföringsmetod i svensk politik. Utifrån uppsatsens kvalitativa och holistiska angrepp har vi med utgångspunkt i partiernas egna beskrivningar skildrat deras mål, hur de planerar och genomför dörrknackningskampanjerna och slutligen vilka förväntade effekter detta kan ge. I och med detta bidrar studien till en introduktion till ämnet i en svensk kontext som förhoppningsvis kan användas som utgångspunkt och underlag för framtida forskning.

Fokus i undersökningen är partierna och dess representanter. Hur väljarna uppfattar partiernas hembesök och hur det i förlängningen påverkar besluten vid valurnorna återstår att undersöka.

Studien visar också att den begränsade tillgången till statistik om väljarna gör att svenska partiers dörrknackning skiljer sig från många andra länders. Den begränsade mängden information om väljarnas åsikter och preferenser gör att budskapet inte kan anpassas på förhand, utan i stället sker under mötet med väljaren. Detta ger dörrknackarna både fler funktioner och ett större ansvar i marknadsföringsprocessen. Det är därför relevant att framöver också undersöka hur denna interaktion går till för att på djupet förstå dörrknackning som marknadsföringsmetod i Sverige.

Källförteckning

Alvesson, Mats (2011). *Interpreting interviews*. London: SAGE.

Anderberg, Johan & Wirfält, Johan (2014). *Revolutionen på Sveavägen*. Fokus, 2 maj.

Barocas, Solon (2012). The Price of Precision: Voter Microtargeting and Its Potential Harms to the Democratic Process, *Proceedings of the First Edition Workshop on Politics, Elections and Data*, Conference on Information and Knowledge Management, November 2012.

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

Bryman, Alan (2008). *Social research methods*. 3. ed. Oxford: Oxford University Press.

Cwalina, Wojciech, Falkowski, Andrzej & Newman, Bruce I. (2008). *A cross-cultural theory of voter behavior*. New York: Haworth.

Dahmström, Karin (2005). *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*. 4., [utök. och aktualiserade] uppl. Lund: Studentlitteratur.

Datainspektionen (2014). *Personuppgiftslagen*. [Elektronisk] Stockholm: Datainspektionen. Tillgänglig: <<http://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/>> [2014-04-06]

Esaiasson, Peter (1990). *Svenska valkampanjer 1866-1988*. Diss. Göteborg : Univ.

Green, Donald P. & Gerber, Alan S. (2008). *Get out the vote [Elektronisk resurs] how to increase voter turnout*. 2nd ed. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.

Hillygus, D. Sunshine. & Shields, Todd G. (2008). *The persuadable voter: wedge issues in presidential campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Issenberg, Sasha (2012). *The victory lab: the secret science of winning campaigns*. 1st ed. New York: Crown.

- Jendel, Lena & Nord, Lars (2012). *Från dörrknackning till gröna pajasnäsor: en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Karlsson, Martin & Lundberg, Erik (2011). *Mot medlemslösa partier: partiföreträdare om orsaker, konsekvenser och strategier kring en svikande medlemskår*. Stockholm: Sektor3.
- Karp, Jeffrey A. & Banducci, Susan A. (2001). Absentee Voting, Participation, and Mobilization, *American Politics Research*, vol. 29(2), s. 183-195.
- Karp, Jeffrey A., Banducci, Susan A. & Bowler, Shaun (2008). Getting Out the Vote: Party Mobilization in a Comparative Perspective, *British Journal of Political Science*, vol. 38(1), s. 91-112.
- Kotler, Phillip & Levy, Sidney J. (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 33(1), s. 10-15.
- LeBaron, David N. (2008). *Essays in Political Marketing*. Diss. The State University.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001). The Marriage of Politics and Marketing, *Political Studies*, vol. 49, s. 692-713.
- Lloyd, Jenny (2005). Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena?, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 14(1-2), s. 27-46.
- Marsh, Michael (2004). None of that Post-modern Stuff around Here: Grassroots Campaigning in the 2002 Irish General Election, *British Elections and Parties Review*, vol. 14, s. 245-267.
- Moderaterna (2014). *Kampanjer*. [Elektronisk] Stockholm: Moderaterna. Tillgänglig: <<http://kampanj.moderat.se/kampanjer/>> [2014-05-14]
- Murray, Gregg R. & Scime, Anthony (2010). Microtargeting and Electorate Segmentation: Data Mining the American National Election Studies, *Journal of Political Marketing*, vol. 9(3), s. 143-166.

- Newman, Bruce I. (1994). *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012). *Ground wars: personalized communication in political campaigns*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Niffenegger, Phillip B. (1989). Commentary: Strategies for Success from the Political Marketers, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 6(1), s. 45-51.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2009). *Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag.
- Oscarsson, Henrik & Holmberg, Sören (2011). *Svenska europaval: en sammanfattning av några resultat från valundersökningen i samband med valen till Europaparlamentet 1995, 1999, 2004 och 2009*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Oscarsson, Henrik & Holmberg, Sören (2013). *Allt mer lättrörliga väljare: vad är nytt och vad är gammalt?*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Pattie, Charles J., and Johnston, Ron J. (2003). Hanging on the Telephone? Doorstep and Telephone Canvassing at the British General Election of 1997, *British Journal of Political Science*, vol. 33, s. 303-322.
- Petersson, Olof (red.) (2000). *Demokrati utan partier?*. 1. uppl. Stockholm: SNS förl.
- SCB (Statistiska Centralbyrån) / statistik efter ämne / demokrati / allmänna val / allmänna val- valresultat (senast uppdaterad 2013-10-01). [Elektronisk]. Stockholm: SCB. Tillgänglig: <http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Demokrati/Allman-na-val/Allman-na-val-valresultat-/12268/2014A01/Behallare-for-Press/Allman-na-val-och-Europaparlamentsval-valresultat/> [2014-05-02].
- Socialdemokraterna (2014). *Samtalskampanjen*. [Elektronisk] Stockholm: Socialdemokraterna. Tillgänglig: <http://www.socialdemokraterna.se/upload/val/Val2014/SamtalsK_ValLedare_0407.pdf> [2014-05-14]

- Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (red.) (2013). *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag.
- Strömbäck, Jesper (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning, *Journal of Political Marketing*, vol. 6(2), s. 49-67.
- Strömbäck, Jesper (2010). Political Market-orientation in a Multi-party System: the Swedish case in Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck and Chris Rudd (red.) *Global Political Marketing*, London: Routledge, s. 52-64.
- Synovate (2009). *Väljarna om dörrknackning mm*. [Elektronisk] Stockholm: Synovate Sweden AB. Tillgänglig:
<<http://www.synovate.se/uploads/Arkiv/kampanjaktiviteter.pdf>> [2014-03-19]
- Valforskningsprogrammet (2014), Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 68, s. 1-17.

Bilaga 1. Intervjumall

Mål och bakgrund

- 1) Hur kommer det sig att ni har valt att satsa så mycket på just dörrknackning?
- 2) Vad ligger bakom att ert val av målsättning?
- 3) Var har ni hämtat inspiration till kampanjens utformning?
- 4) Hur mycket forskning har ni använt er av?
- 5) Vilka lärdomar har ni dragit från dörrknackningsinsatser förra valrörelsen?
- 6) Vad ser ni för fördelar och nackdelar med att knacka dörr jämfört med andra kampanjmetoder? Finns det några risker förknippande med att knacka på väljarnas dörrar?

Genomförande

- 7) Hur analyserar ni vilka dörrar ni ska knacka på? Sker urvalet utifrån områdes-, hushålls- eller individnivå? Genomförs analysen på nationell eller lokal nivå?
- 8) Var hämtar ni information om väljarna som ni kan använda vid val av dörrar?
- 9) Vilket/vilka budskap är det ni vill förmedla i samtalen med väljarna?
- 10) Uppmanas dörrknackarna att följa en standardiserad samtalsmall?
- 11) Vilka är det som är dörrknackare? Finns det betalda dörrknackare?
- 12) Finns det en urvalsprocess för vem som ska få knacka dörr? Hur ser den i så fall ut?
- 13) Utbildas dörrknackarna och i så fall hur?
- 14) När kommer samtalen ske? Hur stor del av samtalen satsar ni på att genomföra innan EU-valet?
- 15) Knackar ni en eller flera gånger per dörr?
- 16) Finns det någon uppföljning av de samtal som sker? Vad använder ni i så fall informationen till? Vilken typ av information samlar ni in?

- 17) Varför har ni valt att utveckla en app för kampanjen? Vad vill ni att den ska bidra med?

Resurser och effekter

- 18) Vad är er budget för dörrknackningskampanjen?
- 19) Satsar ni mer, mindre eller lika mycket av kampanjbudgeten på dörrknackning det här valet jämfört med tidigare?
- 20) Vad förväntar ni er för resultat av dörrknackningsarbetet?
- 21) Ni säger att ni vill nå x antal väljare. Bedömer ni att dörrknackningskampanjen har några effekter på de väljare som *inte* nås av kampanjen?