

Syfte och genomförande

Vad ska vi ta med oss för kommande mellanvalsperiod, inför EU-parlamentsvalet 2019 och till nästa valrörelse 2022? Konkreta punkter som rör kommunikationen utifrån strategi, budskap, medlemsvärvning, valresultat, organisation och våra olika "kanaler".

Valanalysen har gjorts genom att två personer som inte deltagit i någon ledande roll i valrörelsen har samlat in delrapporter från flera olika områden samt gjort enkäter med lokalgrupper och riksdagskandidater och intervjuer med ledande personer i kommunikationen. Materialet ger många bra förslag till förbättringar i organisationen och inför kommande valrörelser. Denna del är en sammanfattning av de viktigaste punkterna som materialet kommer fram till och ger en kortfattad analys av orsakerna till valresultat och måluppfyllelse.

Kommunikationsstrategi och mål

Vår utgångspunkt:

Feministiskt initiativ är en demokratiörelse. Vår ideologiska utgångspunkt är den antirasistiska feminismen. Med kärleken som drivkraft vill vi skapa ett jämställt samhälle där alla människor har samma rättigheter och möjligheter inom livets alla områden. Tillsammans vidgar vi demokratin med en genomgripande och sammanhängande politik mot alla former av diskriminering.

Vår roll och position:

En klassiska höger-vänster skalan i politiken rår inte på alla de maktstrukturer som begränsar människor rättigheter och hindrar en hållbar utveckling. Ett öppet samhälle fritt från diskriminering, sexism och rasism kräver en ny politisk skala som ställer mänskliga rättigheter mot den växande nationalismen. Det är det Feministiskt initiativ gör.

Budskap:

- Vi försvarar och stärker de mänskliga rättigheterna
- Vi förnyar politiken
- Vi förändrar makten.

Hur- Strategi för kommunikation och kampanjer

- Använda 3,12 % i valet 2014 för att visa att det är möjligt.
- Synliggöra att Fi gör skillnad i de parlament där vi tagit plats.
- Visa på en annan dimension än höger-vänster, dvs. GAL (grön, alternativ, liberal) -TAN (traditionalistisk, auktoritär, nationalistisk)för att tydliggöra feminism som en motpol till nationalismen.
- Visa hur vi genom vårt politiska mandat i kommuner och EU tillför en ny dimension i politiken.
- Visa att en annan värld är möjlig och peka på mänskliga rättigheter som lösningen.
- Vi vänder oss till de som är intresserade av oss. Tillsammans med våra medlemmar, väljare och sympatisörer gör vi det möjligt.

Kampanjorganisation

Partistyrelsen: Politisk och organisatorisk ledning

Ideella kommunikationsavdelningen (FIKA) utgör navet i partiets kommunikationsarbete och av partistyrelsen delegerade ansvaret och mandatet för såväl det strategiska som det operativa och löpande kommunikationsarbetet. Ledningsgruppen samverkar med styrelsens ledamöter och de grupper under styrelsen som har ansvar för och arbetar med partiets olika verksamhetsdelar. Ledningsgruppen leder FIKA som utöver det löpande och proaktiva kommunikationsarbetet ger kommunikationsservice för hela partiet.

Kandidatstöd och kandidater

Politikerna har organiserats i riksdagsgruppen och FiPol tillsammans med politiska sekreterare, sakkunniga och skribenter. Kandidaterna driver kampanj i sakpolitik genom debattartiklar, homeparty och intervjuer.

Medlemsgrupper lokalt bedriver kampanjarbete lokalt och deltar i nationella kampanjdagar. Det arbetet samordnas genom mejlutskick och facebook-grupper.

Medlemmar aktiveras genom mejlutskick och interaktiva kampanjer i sociala medier.

Kampanjkanaler

www.feministisktinitiativ.se inklusive röster

Klart vi kan-podden

Facebook, Instagram, Twitter och Fi -studion

Homeparty

Debattartiklar, intervjuer, lokal press på homeparty och valturnén, nationella kampanjdagar, beställd opinionsundersökning, enkätsvar

Infomejl

Kampanjaktiviteter

Medlemsvärningskampanjen i **slutet av oktober 2017**.

November 2017 lanserades en ny kollektion i webbshoppen.

25 november FN:s internationella dag för avskaffande av våld mot kvinnor uppmärksammades i sociala medier och debattartiklar.

Den **11 december** lanserade Pensionsuppöpet

Nyårsafton var det en kampanj med nyårslöfte medlemsvärning/valfonden.

Februari uppmärksammas flera särskilda dagar: Samisk nationaldag, Alla hjärtans dag (pensionsfrågan) #pensionmedhjärta och Sverigefinnars dag. I F! Studion ses Nour El-Refai tillsammans med Gudrun och Lotten. Vi släpper valkampanj och valfilm.

Mars innehåller också ett antal särskilda dagar som uppmärksammas (8 mars, Internationella dagen mot rasdiskriminering, Världspoesidagen). I samband med 8 mars sker en #metoo-kampanj och senare kampanjen #Hjärterum.

April Mandatsplainer, släppfest Gudrun-boken, Romadagen och Den rosa perioden. Kampanjmejl skickas var tredje vecka fr o m nu. Klimatmarschen.

Maj Många lokalgrupper deltar på 1 maj, dock är det ingen nationellt prioriterad dag. Klart vi kan-podden och Röster startar.

Tårtkalas i samband med Mors dag för Pensionsuppöpet, splainer om pensioner släpps. flera inbjudna kändisar: Benny Andersson, Kajsa Grytt och Malena Ernman.

Partiledarna håller tal till nationen.

Tillsammans med Leopard förlag ordnas ett Odling's Talk med Stefan Sundström kopplat till feminism.

Juni Film med valfrågor på 4 minuter, Födelsedagskalas för Gudrun i Malmö, Järvaveckan där Gita talar, och valturnén lanseras.

Juli I Almedalen håller Fi som vanligt dagliga torgtal med riksdagskandidater och inbjudna gäster, fest i ruin och olika andra happenings och kampanjer.

Augusti Europride med parader i Göteborg och Stockholm
valturnén startar och löpande kommunikation om turnén inleds.

Det ordnas valupptaktsfester i flera kommuner.

Flera minnesdagar (Förintelsen, Urfolkens dag, Hiroshima) uppmärksammas.

Dokumentärfilmen om Gudrun har premiär.

Annelie Nordströms bok släpps.

När kommunkampanjerna kommer igång börjar nationella sprida deras material.

Valrörelsens sista 9 dagar är intensiva med kandidat-filmer i sociala medier, live-sända frukostar med inbjudna gäster på FB, live-kommenterande av partiledardebatter, Gudrun är inbjuden i olika medier
Climate March i Stockholm.

Vi kommunicerade under de sista månaderna mycket omkring 4%-spärren, mandatfördelning och vad det skulle innebära när Fi kom in i riksdagen.

Mål och måluppfyllelse

Inför valåret hade partistyrelsen satt följande mål:

- Att komma in i riksdagen
- Att komma in i 50 kommuner och 5 landsting/regioner
- Att samla in 2 miljoner till valfonden
- Att vid utgången av valåret 2018 ha 20 000 medlemmar.

Vi nådde i riksdagsvalet 0,46% och kom inte in i riksdagen.

Vi ställde upp i 58 kommuner och 10 landsting/regioner och kom in i 13 kommuner och inga landsting/regioner.

Vi samlade in 600 000 kronor till valfonden.

15/11 2018 är vi ca 6300 medlemmar.

Vad har fungerat bra?

Både Gudrun och Gita som partiledare gjorde varsin valturné över hela landet. Det är viktigt att vi fortsatt syns som parti och hjälper till att lyfta våra lokalföreningar.

- Vi har fått mycket lokal media på valturnén. Standardiserade mallar för pressmeddelande till lokalpress med en särskild pressekreterare som skickar ut dessa har fungerat bra.
- Homeparty fungerar fortsatt bra. Både partiledarna och övriga riksdagskandidater gjorde homepartys.
- Vi har behållit många av våra lokalgrupper som bildades under valåret 2014. Det har funnits en mycket stabilare organisation med närmare 100 grupper att delta i kampanjen. Det har också funnits en stabilare organisation för kampanjdistribution.

De tillfällen då vi fått mest uppmärksamhet och synts mest i media var på Järva veckan och vid Europride Stockholm. Detta berodde på att vi på Järvaveckan fick en egen dag med partiledartal och på Europride deltog i nationella partiledardebatten. När vi får vara med på lika villkor som övriga partier syns vi också mest.

Att vi gjort en egen statsbudget hade stor betydelse. Frågan om hur vi ska finansiera våra förslag och att vi inte kan räkna förekom inte alls lika ofta som i valrörelsen 2014.

Att vi avsatte pengar i budget för att ha ett kampanjkontor som arbetade med kommunikation.

Varför uppnådde vi inte målen? Vad kunde vi gjort bättre?

Externa faktorer:

- Fi fick nästan inte vara med i några valkompasser vilka utgör ett underlag för vilka partier personer står och väljer mellan.
- Fi har inte fått utrymme i rikstäckande media i någon större utsträckning.
- 4%-spärren. Många sa att Fi har den bästa politiken men att de vill rösta på ett parti som säkert kommer in. Den bortkastade rösten fanns fortfarande i diskussionen.
- Det samtida politiska samtalet både i media och från andra partier handlar om traditionella och auktoritära värden. Det har varit svårt att nå ut med mänskliga rättigheter som dess motpol när rädslan har förskjutit värderingarna i samhället.
- Att facebook har gjort om hur sidor syns kontra privata profiler och hur olika inlägg får spridning har gett oss försämrade förutsättningar jämfört med i valet 2014.

Interna faktorer:

- Vi kunde tydligare ha kommunicerat vad vi gjort i de rosa kommunerna och EU och vad som händer när Fi tar plats i maktens rum. För det krävs att samtliga rosa kommuner tydligare kommunicerar och dokumenterar vad de gjort för skillnad så att det kan tas vidare i den nationella kommunikationen.
- De politiska frågorna var alldeles för många. Det saknades en politisk prioritering bland alla de frågor som fanns med i strategin och valplattformen. Det behövs tydligare, budgeterade sakfrågor i valbudskap.
- Otydlighet i den politiska ledningsgruppen och samarbetet mellan politiken och kommunikationen.
- Under våren 2018 avled en av personerna som bar kommunikationen i styrelsen och ledningsgruppen för kommunikation. Det lämnade oss i sorg och vi hade svårt att fylla det tomrummet med någon person i styrelsen med samma kompetens. Det bidrog till svårigheten att få ihop politiken med kommunikationen.
- Det rådde en oenighet kring kriskommunikation som påverkade organisationen.
- Vi lyckades inte i tillräckligt stor utsträckning visa på att vi har politik som svarar mot de krav som ställdes i samband med #metoo.

Vad tar vi med oss?

- Tydliggjord och mer effektiviserad mandat- och ansvarsfördelning mellan partistyrelsen, partisekreterare, riksdagsgrupp, F!Pol, F!Org och F!ka. De politiska prioriteringarna underlagen för politik eller utspel på aktuella frågor måste komma från den politiska ledningen. Fika kommunicerar det som finns i strategin och det som politikerna lämnar som underlag. Kommer det inga underlag eller prioriteringar som blir det inte heller några utspel.
- Tydligare politiskt ledarskap för kommunikation.
- Att kunna agera snabbare på frågor som kommer upp på den politiska agendan och att någon med mandat (inte en grupp) från både partistyrelse och politiken gör en bedömning och beställer kommunikation.
- Att skapa utrymme för snabba puckar i kommunikationsplanen och svara mer på dagsaktuella politiska händelser där det har gjorts en övergripande politisk bedömning av någon som ser helheten.
- Att ha tydligare mandat för styrelsen att ställa om kommunikationen utifrån rådande politiskt läge.
- Vi var beredda på ett läge där vi skulle ha något att förlora i förhållande till vårt goda valresultat 2014 och alla mandat i kommuner och EU dvs att vi skulle bli hårt granskade. Det i sig skapade ett hinder för "kör och gör" då personer blev oroliga. Istället blev vi förlöjligade och osynliggjorda. Vi behöver lyfta varandra att våga i organisationen men vi behöver även ha en tydligare strategi för hur vi ställer om om opinionsmätningarna sjunker eller ökar kraftigt.
- Fler anställda och/eller volontärer, alternativt hårdare prioritering på vad vi ställer upp på. Det finns ett behov av personal och resurser för att kunna göra allt vi vill och önskar.
- Behov av internt forum för diskussion.