



Socialdemokraterna

2009-09-24

Ett val att dra lärdom av

- framgångar, misslyckanden och möjligheter -

Analys av 2009 års val till Europaparlamentet



Sammanfattning

EU-valet 2009 blev både en framgång och ett bakslag för socialdemokratin. Partiet lyckades bromsa det fallande väljarstöd som präglade alla val till Europaparlamentet sedan Sverige blev medlem på 1990-talet. Antalet som röstade på Socialdemokraterna var större än någonsin i ett val till Europaparlamentet, och stödet bland de grupper som traditionellt röstar på partiet var starkt.

Det är också tydligt att valrörelsen var mer intensiv och att fler var engagerade än i tidigare EU-valrörelser. För första gången i ett EU-parlamentsval har socialdemokratin mobiliserat över hela landet och nya metoder prövades. Det personliga mötet med väljaren uppgraderades och sociala medier blev en del av kampanjarbetet. Engagemanget var inte lika omfattande som en ”vanlig” valrörelse, men det fanns positiva tendenser som vi kan ta med oss in i kommande valrörelser. Inte minst såg vi flera exempel på framgångsrika personvalskampanjer, där kandidater genom sin personliga och politiska profil både lyckades mobilisera kärnväljare och få nya grupper att rösta på Socialdemokraterna. Kandidaternas betydelse blev tydlig i det här valet.

Det är också tydligt att EU-valrörelsen stärkte socialdemokratins ställning i jobbfrågan, vilket var en viktig investering inför valet 2010, inte minst som de borgerliga partierna nu gör allt för att den ökade arbetslösheten ska passera obemärkt.

Samtidigt kan socialdemokratin förstås inte nöja sig med ett valresultat på 24,4 procent. Det duger inte, och det finns flera områden där partiet borde ha gjort annorlunda den här gången.

- Partiets sikte på valet 2010 minskade partiets fokus på europapolitiken, vilket blev en nackdel i EU-valet. Känslan av att detta ”bara” var en generalrepetition genomsyrade flera insatser. Det genomskådades av väljarna och medierna. Partiet hade behövt tydligare fokus på de frågor som är aktuella för Europaparlamentet. Mitt under valrörelsen byttes dessutom strategin (för att mobilisera fler kärnväljare), vilket skapade förvirring och osäkerhet i partiorganisationen.
- Inför EU-valet hade vi inte dragit tillräckliga slutsatser av det försämrade valresultatet i storstäderna 2006. Förra valanalysens slutsatser om det så kallade mellanskiktet är i högsta grad giltiga även den här gången. Partiet har inte gjort hemläxan. Prioriteringarna inför partikongressen att utveckla en ny storstadspolitik är i högsta grad motiverade.
- Användandet av sociala medier var framgångsrikt men behöver finslipas och tydligare länkas samman med ambitionerna att engagera fler och möta väljarna i deras vardag.



- En ny valledningsmodell är nödvändig, inte minst för att åtgärda bristerna i samordning och beslutsstrukturer. Partiet måste låta strategi och metoder tydligare genomsyras av det övergripande politiska budskapet.
- Inför nästa EU-val bör EU-kandidaterna vara väl etablerade på den nationella politiska arenan och väl kända s-företrädare för väljarna. För detta krävs en medveten organisatorisk och kommunikativ strategi. Nästa EU-val infaller tre månader före ett riksdagsval, vilket gör det extra betydelsefullt att europapolitiken blir en del av en nationella politiska debatten.



Inledning

Socialdemokratin gjorde ett dåligt valresultat i EU-valet 2009. För ett parti som samlar 35-40 procent av väljarunderlaget i riksdagsval kan ett EU-valresultat på 24,4 procent naturligtvis inte vara acceptabelt. Därför finns det goda skäl att noggrant analysera bakgrunden till valresultatet och försöka förstå vad som ligger bakom de stora skillnader i väljarandel och förtroende för socialdemokratin som EU-valen återkommande uppvisar.

Samtidigt är ett EU-val inte som andra val. Såväl tidigare erfarenheter som jämförelser med andra länder visar att väljarna har andra utgångspunkter när de röstar i EU-parlamentsvalet. Man skulle till och med kunna hävda att vare sig partierna, väljarna eller medierna fullt ut tar EU-parlamentsvalet på lika stort allvar som val till riksdag, landstings- eller kommunfullmäktige. Valkampanjerna är inte lika påkostade, engagemanget och intresset är lägre. Och även om man kan hävda att engagemanget ökat, att väljarna var mer insatta den här gången och att medierna följde EU-valrörelsen med större intresse, så finns ett grundläggande demokratiskt dilemma i det faktum att valdeltagandet och engagemanget fortfarande är väsentligt lägre.

Politiska och organisatoriska slutsatser av EU-valrörelsen måste alltså också ses mot bakgrund av den särskilda karaktär som EU-valen kommit att få, såväl i Sverige som i övriga EU. För oss som ser nödvändigheten av att det politiska inflytandet ökar i Europa och att EU:s demokratiska legitimitet stärks, blir den avgörande och viktigaste frågan framöver hur vi kan öka engagemanget och deltagandet i europapolitiken. EU-parlamentet är trots allt en viktig politisk plattform för alla som vill att politiken ska balansera marknaden. Hur kan vi synliggöra det på ett bättre sätt? Den frågan ligger delvis utanför denna valanalys, men vi hoppas ändå att några av förslagen kan bidra till att stärka europapolitikens ställning.

Denna valanalys har som utgångspunkt och uppdrag att analysera främst den socialdemokratiska EU-valrörelsen samt det utfall som följde på valdagen. Vi har också studerat övriga partiers insatser. Vi har analyserat det mycket svaga valresultat som socialdemokratin nådde i storstäderna, och studerat den tudelning av landet som även var en av huvudfrågorna i analysen av riksdagsvalet 2006. Vi har särskilt följt de organisatoriska insatserna i valrörelsen, inte minst användandet av nya medier och kampanjmetoder.

Vårt syfte är att förklara EU-valresultatet. Men vi ger också ett antal tydliga rekommendationer till Partistyrelsen inför valrörelsen 2010. För även om ett EU-val har sin specifika karaktär, är det naturligtvis mycket viktigt att ta till sig erfarenheterna av EU-valrörelsen till den valrörelse vi nu har framför oss. Därutöver har vi också valt att lämna ett antal förslag som berör nästa EU-val.



Uppdraget beslutades vid Partistyrelsens sammanträde den 16 juni. Under arbetets gång har en mängd olika kontakter tagits med alltifrån EU-kandidater till valledare i arbetarkommuner och partidistrikt. Vi har använt oss av opinionsundersökningar, enkäter och forskarrapporter, samt haft kontakt med de övriga analysgrupper som såväl partidistrikt, sidoorganisationer och fackförbund har tillsatt.

Växjö den 24 september 2009

Tomas Eneroth



Den politiska omgivningen

Perioden före valet till Europaparlamentet var politiskt och ekonomiskt turbulent. Det var kris i världsekonomin, fallande börser, rekordhög arbetslöshet och en annalkande klimatkris.

Den ekonomiska krisen bröt ut i sin fulla kraft på hösten 2008, och många förvånades över dess kraft. Särskilt som vi just hade upplevt en period av dramatisk tillväxt, jämförbar endast med rekordåren på 1950- och 1960-talen. Arbetslösheten var låg, statsbudgeten i balans och i regeringsställning kunde socialdemokratin beta av flera av de vallöften man gett inför segervalet 2002. Samtidigt styrdes flera av de stora EU-länderna av socialdemokratiska regeringar.

Det verkade finnas utrymme för en period av progressiv reformpolitik. Men i stället för att skörda av framgången förlorade socialdemokratin mark i de följande valen. I Europavalet 2004 gick socialdemokratin bakåt i nästan hela Europa. Den konservativa gruppen i Europaparlamentet stärktes, liksom de extrema högerpartierna som spelade på främlingsfientlighet och människors oro för globaliseringens effekter.

I valet 2006 förlorade socialdemokratin även regeringsmakten i Sverige. Valresultatet blev det lägsta i modern tid, och partiet förlorade särskilt mycket i storstäderna. Sedan dess har politiken och den ekonomiska verkligheten genomgått dramatiska förändringar. Finansmarknaderna har rasat samman. Banker världen över har räddats från total kollaps och under 2009 steg arbetslösheten till nya rekordnivåer, i Sverige till över 10 procent när vi närmade oss sommarens val till Europaparlamentet. Efter några decennier då den politiska debatten mest handlat om avregleringar och liberaliseringar kom den nu tvärtom att handla om politikens ansvar för världsekonomin, om behovet av en tydligare reglering av finansmarknaderna och vikten av stimulansåtgärder för att få igång tillväxten. Om att bromsa den skenande arbetslösheten.

Samtidigt som dessa klassiska ”vänsterfrågor” debatterades stod klimatfrågan högt upp på dagordningen. På hösten 2009 ska världen enas kring ett nytt avtal för att minska utsläppen av växthusgaser. I tidigare förhandlingar, inte minst inför Kyotoprotokollet, har svenska socialdemokrater spelat en avgörande roll. Till detta ska läggas Barack Obamas seger i det amerikanska presidentvalet. Obama kan inte definieras som socialdemokrat i någon europeisk mening, men hans valkampanj och seger över republikanernas kandidat John McCain, satte en helt ny progressiv agenda i amerikansk politik. En agenda där sjukvården, miljöpolitiken och klasskillnaderna hamnade i fokus istället för Bush-epokens skattesänkningar, privatiseringar, konservativ moralism och krig mot terrorismen.



På hemmaplan hade partiet genomgått en intern förändringsprocess. Efter valet 2006 byttes stora delar av det politiska ledarskapet ut. Mona Sahlin valdes till partiledare på våren 2007. Under 2008 och 2009 fördjupades samarbetet inom den röd-gröna alliansen, och under lång tid hade denna ”nya” opposition ett stort övertag över regeringspartierna (i vissa undersökningar kring 20 procent). Under hösten 2008 och våren 2009 minskade emellertid avståndet. Socialdemokratin tappade omkring 10 procent i opinionen mellan september och april. Och trots att oppositionen i nästan alla mätningar ännu leder över det borgerliga blocket, blev bilden av socialdemokratin i medierna att partiet tappat väljarstöd. Dessutom drabbades arbetarrörelsen under våren av några politiska ”affärer”, inte minst den så kallade AMF-affären, som stämplade socialdemokratin som ett parti med interna problem och ett parti som inte alltid klarar av att leva upp till sina egna ideal. Även om det i huvudsak var fackföreningsrörelsen som stod i fokus för kritiken, råder ingen tvekan om att den påverkade stödet för socialdemokratin, likaväl som den allvarligt demobiliserade delar av fackföreningsrörelsen.

Detta till trots talade mycket för att socialdemokratin hade möjlighet att göra ett bättre val till Europaparlamentet 2009 än 2004. Inte minst en stark uppräckning i samband med första maj stärkte många optimism inför EU-valet – väsentligt fler samlades i första majtågen och sannolikt stärkte det de mest aktivas engagemang i valrörelsen. Men något bättre val än 2004 blev det ändå inte.

I det svenska valet fick partiet 24.6 procent av väljarna, i princip samma resultat som för fem år sedan. I flera andra länder, som Frankrike, Storbritannien, Italien och Spanien, var trenden den samma. Den socialdemokratiska partigruppen i parlamentet samlade efter valet 184 mandat, att jämföra med den konservativa gruppens 265 mandat. Samtidigt ökade De gröna sitt stöd i många länder, så även i Sverige, och den gröna gruppen fick 55 mandat.

Europeisk socialdemokrati gjorde ett dåligt val även 2004, men den gången var den globala och europeiska politiska dagordningen en helt annan. Resultatet kunde även delvis förklaras av att partiet hade makten i flera länder. Den här gången fungerar varken den politiska dagordningen eller proteströrelse på något enkelt vis som förklaringar till valresultatet. Samtidigt visar samstämmiga opinionsundersökningar att det blåser vänstervindar rent politiskt. Människor är trötta på den borgerliga dagordning som dominerat europeisk politik. Särskilt stark är denna tendens bland ungdomarna, de som kanske mer än några andra drabbas av den ekonomiska krisen.



Valrörelsen

Redan den 13 juni 2008 antog den socialdemokratiska partistyrelsen ett inriktningsdokument för alla de tre kommande valen. Det vill säga valet till Europaparlamentet 2009, kyrkovalet 2009 och de allmänna valen till kommuner och riksdag 2010.

Målen var att vinna regeringsmakten 2010, att ta minst sex mandat i EU-parlamentsvalet och att ta minst 84 mandat i kyrkomötet. Upplägget sågs som en trestegsraket, där de båda första valen var ett sätt att trimma partiorganisationen och sätta en vinnande bild av socialdemokratin inför valet 2010. När väljarna går till valbåsen 2010 ska de se att socialdemokratins politik är infogad i en större berättelse om samhällsutvecklingen. En berättelse som i korthet går ut på att den borgerliga alliansen vann valet på att bekämpa utanförskapet, men större orättvisor var inte ett fungerade recept för att lösa problemen. Tvärtom har utanförskapet dramatiskt ökat sedan 2006. Under oppositionsåren har socialdemokratin vässat sin politik, lärt av tidigare misstag, och kan möta väljarna med ett program som förstår att framgång kräver rättvisa. Ett program för att investera i svenska folkets kunskap och strävan efter framgång. Så blir Sverige ett framgångsrikt välfärdsland med fler jobb och mindre klyftor mellan människor.

Målet är att socialdemokratin ska uppfattas som att vara:

- framtidsinriktad och nytänkande
- lyssnande/lyhörd
- att lita på

I början av 2009 antogs en mer konkret valplan för valet den 7 juni 2009. Målet var att vinna sex mandat i Europaparlamentet (mot de fem mandat partiet haft under den tidigare mandatperioden). Det motsvarar 32 procent av rösterna om valdeltagandet är 42 procent.

Planen slog fast samma övergripande mål och samma målgrupper som inriktningsdokumentet. Den betonade även betydelsen av att många människor är engagerade i valrörelserna, vilket ställer stora krav på facklig-politisk samverkan och på att partiets grundorganisation både får förtroendevalda och aktiva på fötter. Alla förtroendevalda i kommuner, landsting och riksdag hade ett särskilt ansvar. Men det gällde också att värva nya medlemmar. Målet för valkampanjen var 15 000 nya medlemmar.

Vad gäller metoden att nå väjarna pekades nätet ut som särskilt viktigt, särskilt kopplingen mellan den traditionella folkrörelsen och Internet. Målet var att använda Internet mobiliserande, som ett sätt att få fler människor aktiva. Alla som var intresserade av att engagera sig skulle kunna hitta en aktivitet att vara med i, en dörr att knacka eller telefonsamtal att ringa, genom att gå in på nätet. Alla väljarkontakter



skulle mynna ut i frågan om man vill vara supporter och/eller om man vill engagera sig i den här eller kommande valrörelser.

I första hand skulle partiet utveckla spetskompetens inom följande områden:

- Direktkontakt och nätaktivism
- Media och stora arrangemang
- Fler engagerade valarbetare

Budskapet – Jobben och klimatet

Valmanifestet som presenterades senare under våren fokuserade på de övergripande punkter som blivit en del av partiets trestegsraket mot valet 2010. Det slog fast att Europaparlamentsvalet på samma sätt som nationella val är en fråga om vilka värderingar som ska styra politiken. Att det handlar om vilket Europa och vilket Sverige vi ska leva i. Kampen för fler jobb, ett hållbart klimat och en solidarisk politik är viktig både för Sverige och för Europa. Konflikten mellan socialdemokratin och den politiska högern är densamma här som där. De borgerliga partierna i Europaparlamentet vill flytta makt från människor till marknaden. Det gäller jobben, det gäller klimatet och det gäller rättigheter för löntagare och konsumenter. Arbetslösheten är en av de viktiga frågorna, och socialdemokratin krävde i valrörelsen att EU som ett första steg ska halvera ungdomsarbetslösheten senast till 2015 bland unga som inte studerar. Manifestet betonar också att kampen för bra och trygga jobb kräver att vi samarbetar över gränserna. I dag hotas den svenska modellen med rättvisa villkor och kollektivavtal. Utländska företag konkurrerar med låga löner och farlig arbetsmiljö. Med EU som verktyg kan den svenska modellen stärkas. Här tas även finanskrisen upp och ett konkret krav som ställs är att EU ska inrätta en finansinspektion och införa gemensamma regler för finansmarknaden. Den andra stora punkten i valmanifestet är klimatet, och en rad konkreta krav ställs på EU-samarbetet. EU ska bland annat minska koldioxidutsläppen med 30 procent till 2020, klimatsäkra jordbrukspolitiken och ge stöd till klimatsäkrade bostäder. Både på klimatområdet och vad gäller sysselsättningen ställs en rad krav som inte direkt handlar om arbetet i EU-parlamentet, men som ändå har en koppling till EU:s arbete med frågorna. Partiet kräver till exempel att Sverige går före och sänker utsläppen med 40 procent, att alla länder inför skatt på koldioxid och skapa fler jobb genom investeringar i kunskap och utbildning. Slutligen finns det ett avsnitt som betonar att socialdemokratin inte vill att alla politiska frågor ska avgöras i Bryssel. ”Om EU ska fungera bra så måste EU arbeta med rätt saker. Hur skola, barnomsorg och övrig välfärd ska utvecklas ska avgöras i Sverige. Poängen med EU är inte att vi ska bli lika, utan att vi ska hjälpas åt med gemensamma problem. Vi vill att EU blir öppnare, mer demokratiskt och mer jämställt. Onödigt byråkrati och ineffektiva arbetsmetoder ska bort.”



Valrörelsens faser

Valrörelsen startade i någon mening i februari i samband med att partiets förtroenderåd beslutade om valsedel och valplattform. I en första fas handlade kampanjen om att lansera partiets kandidater och förbereda valorganisationen på alla nivåer i partiet. Under denna period handlade det också om att öka medvetenheten om att det är val och vad detta val innebär. Från den 20 april till den 3 maj genomfördes en vårkampanj. Då handlade det i hög grad om att mobilisera, rekrytera medlemmar och andra som skulle kunna göra en insats i den ”hetare” valrörelsen i maj och juni och som senare kan vara med även i valrörelsen 2010.

Från den 4 till den 17 maj skulle organisationen trimmas och förberedas ytterligare. De nyvärvade medlemmarna skulle utbildas. Samtidigt skulle det genomdrivas en nationell kampanj i olika massmedier.

Valrörelsens slutspurt beräknades från den 18 maj till valdagen den 7 juni. Då skulle fokus helt och hållet ligga på att skapa direkt väljarkontakt. Här, under de sista veckorna innan valet, tycks det dock ha hänt något. Inriktningsdokumentet från sommaren 2008 antogs i en tid då socialdemokratin låg kring 40 procent i de flesta opinionsmätningar. Valplanen antogs i en svag opinionsmässig tillbakagång, men fortfarande hade partiet siffror kring 35 procent eller strax däröver. Under våren föll opinionsciffrorna ned mot 30 procent när frågan gällde partisympatier i allmänhet och något under 30 procent i vissa mätningar som rörde valet till Europaparlamentet. I det läget valde den centrala valledningen att delvis lägga om strategi. Istället för att satsa på de i förväg utpekade målgrupperna, att vinna nya väljare, till exempel tjänstemän i storstäderna, fokuserades det mer på mobilisering, det vill säga att få väljare som redan ligger nära socialdemokratin att faktiskt gå och rösta. Det handlade bland annat om att nå ungdomar och det gjordes stort massbrevutskick till ungdomsväljarna tillsammans med LO.

Valplanen slog också fast att de tre första kandidaterna på partiets valsedel hade ett särskilt ansvar för valrörelsen på riksplanet och därför skulle få ett särskilt stöd. Kandidaterna på valsedelns åtta första platser fick en turnéplan av den centrala valledningen. Övriga kandidater skulle stå till valledningens förfogande men i huvudsak arbeta i sina regioner. Planen var också att ge några av dem särskilda uppgifter att kommunicera med särskilda målgrupper utifrån den egna personen och den politiska profilen. Det kunde röra sig om invandrargrupper, personer med intresse för särskilda frågor eller liknande.



Personvalskampanjerna

Erfarenheten visar att det är enklare att framgångsrikt bedriva personvalskampanjer i valet till Europaparlamentet. Det låga röstdeltagandet gör att det inte krävs lika många kryss som i ett allmänt val och dessutom är det bara en lista för hela landet, vilket gör att möjligheten att profilera sig lokalt eller i någon specifik väljargrupp är större. I valet 2004 kryssades två av socialdemokratins kandidater som inte redan stod på valbar plats in i parlamentet. I det här valet lyckades ingen med detta, men det bedrevs många ambitiösa och framgångsrika kampanjer. Flera kandidater, som Ardalan Shekarabi, Hillevi Larsson och Evin Cetin, fick många personkryss trots att de stod på platser som inte givet skulle ge en parlamentsplats. Även de flesta kandidater som stod högt upp på listan mobiliserade egna framgångsrika personkampanjer.

Det allmänna intrycket är att dessa kampanjer startade tidigare än partiets bredare valrörelse. Många drog igång med full aktivitet så snart listorna var fastställda i februari, även om också dessa intensifierades närmare valdagen. De hade tydligt fokus på målgrupper som kunde tänkas personrösta på just dem och en väl genomtänkt strategi för att nå ut. Vi återkommer senare i rapporten till frågan om personvalets för- och nackdelar, bland annat genom en närmare beskrivning av två av dessa kampanjer.



Valresultatet 2009

Socialdemokraterna fick 773 513 röster i valet till EU-parlamentet den 7 juni, vilket motsvarade en väljarandel på 24,4 procent. För första gången minskade partiet inte dramatiskt i ett val till Europaparlamentet. Partiet fick 156 550 fler röster än i valet 2004, men det ökade valdeltagandet gjorde att partiet ändå inte ökade sin andel av rösterna.

Tabell 1 Röstfördelning

| Förk. | Parti | Antal 2009 | Andel 2009 | Antal +/- | Andel +/- | Antal 2004 | Andel 2004 |
|--------|--------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| M | Moderata Samlingspartiet | 596710 | 18,83% | +138312 | +0,58 | 458398 | 18,25% |
| C | Centerpartiet | 173414 | 5,47% | +16156 | -0,79 | 157258 | 6,26% |
| FP | Folkpartiet liberalerna | 430385 | 13,58% | +182635 | +3,72 | 247750 | 9,86% |
| KD | Kristdemokraterna | 148141 | 4,68% | +5437 | -1,01 | 142704 | 5,69% |
| S | Socialdemokraterna | 773513 | 24,41% | +156550 | -0,15 | 616963 | 24,56% |
| V | Vänsterpartiet | 179182 | 5,66% | -142162 | -7,14 | 321344 | 12,80% |
| MP | Miljöpartiet de gröna | 349114 | 11,02% | +199511 | +5,06 | 149603 | 5,96% |
| JL | Junilistan | 112355 | 3,55% | -251117 | -10,92 | 363472 | 14,47% |
| SD | Sverigedemokraterna | 103584 | 3,27% | +75281 | +2,14 | 28303 | 1,13% |
| PP | Piratpartiet | 225915 | 7,13% | | | | |
| FI | Feministiskt initiativ | 70434 | 2,22% | | | | |
| ÖVR | Övriga partier | 5799 | 0,18% | -20475 | -0,86 | 26274 | 1,04% |
| | Giltiga röster | 3168546 | 100,00% | +656477 | | 2512069 | 100,00% |
| BLANKO | Ogiltiga röster - blanka | 54509 | 1,69% | -13620 | -0,95 | 68129 | 2,64% |
| OG | Ogiltiga röster - övriga | 4506 | 0,14% | +240 | -0,03 | 4266 | 0,17% |
| VDT | Valdeltagande | 3227561 | 45,53% | +643097 | +7,68 | 2584464 | 37,85% |
| | Antal röstberättigade | 7088303 | | | | | |

Källa: www.val.se

Europaparlamentsvalet blev ett mobiliseringsval. Valdeltagandet landade på 45,5 procent vilket är en historisk ökning med 7,7 procent. Alla riksdagspartier utom Vänsterpartiet mobiliserade fler väljare än vad de lyckades med 2004. Totalt ökade antalet röstande med 643 097.

Det här valet bekräftade också några tendenser som varit tydligare under de senaste valen. Till exempel att väljarna bestämmer sig allt senare för vad de ska rösta på, och att kvinnorna tenderar att bestämma sig senare än männen.



Unikt många, 9,3 procent av väljarna, valde den här gången att rösta på partier som inte vann någon plats i Europaparlamentet. Junilistan (3,5), Sverigedemokraterna (3,3), Feministiskt initiativ (2,2) och Övriga partier (0,2) vilket är det högsta antalet någonsin.

För socialdemokratin blev det ett val där resultatet skilde sig åt dramatiskt mellan olika delar av landet. Vi återkommer senare i rapporten till en mer utförlig beskrivning av partiets resultat i olika grupper, men kan redan nu konstatera att partiet går dåligt i storstäderna och bra – ibland till och med mycket bra – i områden där vi redan tidigare var starka. I Norrbotten ökade partiet från 30 procent 2004 till 39 procent. I Jämtland ökade partiet från 23 till 34 procent. I Dalarna blev ökningen 2 procentenheter. Detta är framgångslän för partiet. Dels har vi tagit väljare från Vänsterpartiet och Junilistan, men ökningen beror också på att det ökade valdeltagandet här har gynnat partiet.

Storstäderna är en helt annan historia. I Malmö fick partiet 22,88 procent, drygt 3 procent lägre än valet 2004. I Stockholm blev socialdemokratin bara fjärde största parti, medan de fyra borgerliga partierna fick 46,8 procent av väljarnas röster. Störst blev Moderaterna med sina 23,4 procent, därefter Folkpartiet med 17,5 procent. Miljöpartiet steg till 16,7 procent. Socialdemokraterna nådde bara 15,1 procent. I Göteborg backade vi visserligen inte jämfört med 2004 års valresultat, men nådde ändå bara 20,45 procent av väljarstödet.

Ändå finns det radikala strömmar i storstäderna, strömmar som i det här valet har sugits upp av andra partier. Om huvudstadsborna fått bestämma skulle Gudrun Schyman och Feministiskt initiativ, FI, vunnit en plats i parlamentet. FI fick 4,5 procent i Stockholm och samma starka tendens för FI, liksom för Miljöpartiet och Piratpartiet, märks i Göteborg, Malmö och andra storstäder.



Vilka frågor var viktiga?

Det splittrade valresultatet går att avläsa även i vilka frågor väljarna uppfattat som viktiga för deras eget val av parti. Det visar sig att storstadsväljarna gör andra prioriteringar än väljarna i mindre städer och på landsbygden. Novus Opinions eftervalsundersökning visar till exempel att miljöfrågan var viktigare för väljarna i Stockholm, liksom frågor som berör integritet och fildelning. Samtidigt var frågor som rör jobben och den sociala välfärden viktigare för väljarna i de områden där socialdemokratin gått bra.

Tabell2

Vilka av följande frågor har haft störst betydelse för dig när du valde parti i Europaparlamentsvalet?

| | Stock | m sve | Smål/ö | syd | väst | nor |
|----------------------------------|-------|-------|--------|-----|------|-----|
| Miljö- och klimatfrågor | 47+ | 40 | 35 | 38 | 43 | 35 |
| Jobben\sysselsättningen | 32- | 39 | 40 | 39 | 36 | 36 |
| Ekonomi | 25 | 23 | 26 | 23 | 23 | 17 |
| Flyktning och invandrarpolitik | 16 | 12 | 9 | 17 | 14 | 11 |
| Fred i Europa | 14 | 13 | 11 | 13 | 13 | 17 |
| Integritetsfrågor\fildelning | 15+ | 12 | 7 | 8 | 10 | 8 |
| Sociala välfärden | 9- | 14 | 11 | 13 | 9 | 20+ |
| Om Sverige ska införa Euron | 11 | 11 | 6 | 9 | 10 | 7 |
| Den nationella självständigheten | 10 | 9 | 6 | 9 | 7 | 12 |
| Internationell brottslighet | 9 | 10 | 7 | 9 | 6 | 7 |
| Alkohol- och narkotikafrågor | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |

Källa Novus eftervalsmätning

Studerar man LO:s eftervalsundersökning framträder en delvis annan prioriteringsordning bland LO-väljarna. 48 procent ansåg att jobben och ekonomin var en viktig fråga för deras partival. 34 procent uppgav miljöfrågan och 23 procent uppgav kollektivavtalens ställning på den svenska arbetsmarknaden. 9 procent uppgav integritet och fildelning som en viktig fråga.

Det skiljer sig med andra ord inte dramatiskt från den geografiska bilden av väljarnas prioriteringar, med den skillnaden att miljöfrågan inte är lika betydelsefull för LO-väljarna, och jobben en mer avgörande fråga.

Miljön är också en mer betydelsefull fråga för de kvinnliga väljarna, liksom för väljarna över 60 år. Integritets- och fildelningsfrågor rankas mycket lågt bland kvinnorna, vilket delvis kan bero på att frågan definierats som en fråga om fildelning och friheten på Internet. Hade den formulerats som en fråga om rätten att inte få sin integritet kränkt på nätet, till exempel genom kränkande bildpubliceringar, mobbning eller dyligt, hade siffrorna kanske sett annorlunda ut.



Tabell3

Vilka av följande frågor har haft störst betydelse för dig när du valde parti i Europaparlamentsvalet?

| | man | kvinn | -29 | 30-44 | 45-59 | 60- |
|----------------------------------|-----|-------|-----|-------|-------|-----|
| Miljö- och klimatfrågor | 36- | 46+ | 48+ | 34- | 39 | 48+ |
| Jobben\sysselsättningen | 35 | 37 | 37 | 33 | 37 | 39 |
| Ekonomi | 27+ | 19 | 23 | 20- | 21 | 30+ |
| Flykting och invandrarpolitik | 15 | 12 | 21+ | 14 | 10- | 11 |
| Fred i Europa | 16+ | 11- | 10 | 7- | 12 | 27+ |
| Integritetsfrågor\fildelning | 15+ | 7- | 26+ | 7- | 9 | 5- |
| Sociala välfärden | 9- | 14 | 11 | 13 | 9 | 20+ |
| Om Sverige ska införa Euron | 12+ | 9- | 7 | 7 | 9 | 14+ |
| Den nationella självständigheten | 11+ | 8- | 7 | 7 | 9 | 14+ |
| Internationell brottslighet | 9 | 7 | 8 | 7 | 6 | 12+ |
| Alkohol- och narkotikafrågor | 3 | 4 | 6+ | 3 | 3 | 3 |

Källa Novus eftervalsundersökning



Valdeltagande

Trenden i valen till Europaparlamentet har i Sverige och i övriga Europa varit att allt färre väljer att gå till valurnorna. I valet 2009 skedde ett trendbrott för valdeltagandet i Sverige. Det ökade från 37,85 procent i 2004 års val till 45,53 procent i 2009 års val. I Europa som helhet fortsatte dock valdeltagandet att sjunka .

Bryter man ned siffrorna för det totala valdeltagandet ser man trots allt samma ”klyvning” av Sverige som i tidigare val. Valdeltagandet är fortsatt högt i kommuner med en stor andel borgerliga väljare. Undantagen är Mörbylånga och Borgholm där valdeltagandet ökade kraftigt (23 procent och 20 procent) tack vara en folkomröstning om sammanslagning av kommunerna. Även i Avesta genomfördes en folkomröstning vilket resulterade i ett ökat valdeltagande (15 procent).

I de kommuner som inte hade folkomröstningar men där valdeltagandet ändå ökar mer än i övriga landet är det med få undantag i kommuner där borgerligheten går fram och Socialdemokraterna backar. I de 9 kommuner där valdeltagandet minskar ökar andelen väljare för Socialdemokraterna kraftigt och i många fall ökar även antalet socialdemokratiska röster totalt. Undantaget är Norrköping där valdeltagandet minskar och Socialdemokraterna både minskar i andel och antal.

Tabell 4 Kommuner med högst valdeltagande

Högst andel

| Kommun | Andel |
|-------------------|---------------|
| <u>Danderyd</u> | 64,44 procent |
| <u>Mörbylånga</u> | 61,27 procent |
| <u>Lidingö</u> | 60,90 procent |
| <u>Täby</u> | 58,58 procent |
| <u>Lund</u> | 57,05 procent |
| <u>Lomma</u> | 57,01 procent |
| <u>Sollentuna</u> | 55,87 procent |
| <u>Nacka</u> | 55,65 procent |
| <u>Borgholm</u> | 54,26 procent |
| <u>Stockholm</u> | 53,89 procent |
| <u>Ekerö</u> | 53,68 procent |



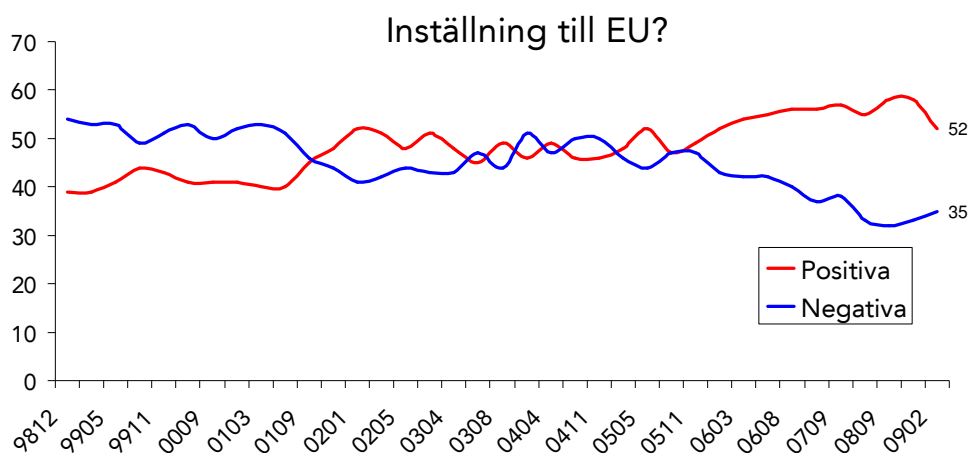
Tabell 5 Kommuner med lägst röstdeltagande

| Lägst andel | |
|------------------|---------------|
| Kommun | Andel |
| <u>Haparanda</u> | 28,63 procent |
| <u>Älvdalen</u> | 29,05 procent |
| <u>Eda</u> | 30,44 procent |
| <u>Kiruna</u> | 32,00 procent |
| <u>Dals-Ed</u> | 32,08 procent |
| <u>Gällivare</u> | 32,47 procent |
| <u>Ljusdal</u> | 32,52 procent |
| <u>Ovanåker</u> | 32,56 procent |
| <u>Bjuv</u> | 32,82 procent |
| <u>Hagfors</u> | 33,18 procent |
| <u>Perstorp</u> | 33,19 procent |

Röstsplittringen

I samtliga val till Europaparlamentet har väljarna varit mer benägna att rösta på ett annat parti än i ett allmänt val. Tidigare har detta förklarats med att inställningen till själva EU-projektet har varit så avgörande i svensk debatt. Men i den här valrörelsen har ja- och nej-frågan inte spelat samma roll som tidigare. Andelen av de som röstat i valet och som uppger att Sverige bör gå ur EU var i valet 2004 29 procent medan det i valet 2009 endast var 18 procent. Andelen som tycker att Sverige ska förbli medlem har ökat från 60 procent 2004 till 70 procent 2009 enligt VALU:n. Sett över tid har andelen som är positiva till EU ökat markant.

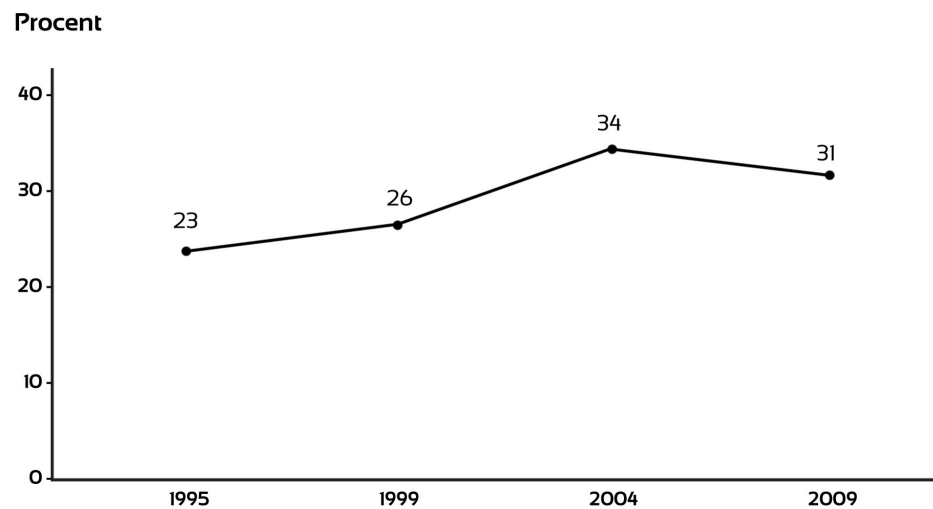
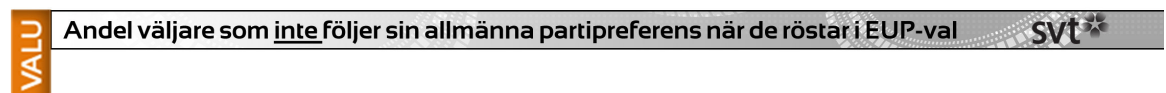
Tabell 6 Positiva och negativa till EU





Trots den här utvecklingen var röstsplittringen stor även i det här valet. I valet 1995 låg andelen som inte är trogna sitt riksdagsparti på 23 procent och ökade sedan 1999 för att i valet 2004 vara ca 34 procent. I valet 2009 minskade andelen något men hamnade på en hög nivå, cirka 31 procent enligt VALU. Det är tydligt att Junilistan 2004 och Piratpartiet 2009 har gjort att andelen som väljer annat parti än i riksdagsvalet har ökat. Valet 2009 bekräftar alltså att röstsplittringen är fortsatt hög i valen till Europaparlamentet. En förklaring kan vara att partierna i EU-valen tydligare lyfter fram sina kandidater, och att väljarna röstar på personer de litar på snarare än på partier. En annan förklaring kan vara att väljarna generellt inte uppfattar EU-valet som lika viktigt för deras egen vardag som valen till riksdag, kommun och landsting.

Tabell 7 Röstsplittring



Kommentar: Allmän partipreferens har mätts med hjälp av en fråga hur man skulle rösta om det var riksdagsval i dag.



Sverigedemokraterna, Vänsterpartiet och Moderaterna hade i det här valet högst andel väljare som uppger att de skulle ha röstat på dem i ett riksdagsval, men valde ett annat parti i EU-valet. Fyra av tio som väljer dessa partier i riksdagsvalet väljer ett annat i Europaparlamentsvalet.

Åtta av tio som uppger att de ska rösta på Socialdemokraterna i riksdagsvalet valde att göra det även i Europaparlamentsvalet. Det betyder konkret att socialdemokratin var relativt bra på att få sina kärnväljare att gå och rösta den här gången.

En intressant uppgift är att de som uppger att de tänker rösta på Piratpartiet i riksdagsvalet var de som var mest trogna sitt parti i Europaparlamentsvalet. Moderaterna och Vänsterpartiet tappade i det här valet väljare som uppger att de är positiva till EU. 18 procent av de väljare, som uppger att de ska rösta på Vänsterpartiet i riksdagsvalet och är positiva till EU, har enligt VALU valt Miljöpartiet i Europaparlamentsvalet. Vänsterpartiet har även tappat till Socialdemokraterna och Feministiskt initiativ.

Moderaterna har samma förlust av EU-positiva. 18 procent av de moderata riksdagsväljare som är positiva till EU har den här gången valt att rösta på Folkpartiet, enligt VALU.

Socialdemokraterna har lägst röstsplitrning av riksdagspartierna. De som skulle rösta på Socialdemokraterna i riksdagsvalet men som lämnar gör det i störst utsträckning till Miljöpartiet, och då är det främst EU-positiva som lämnar, därefter lämnar man för Piratpartiet.



Tabell 8 Väljarflöden betingade av EU-attityd

| | | Väljarflöden betingade av EU-attityd | | | | | | | | | | | | | svt | |
|-------|----------------|--------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---------------|----------------|--|
| | | V | S | MP | C | FP | KD | M | JL | FI | PP | SD | ÖVR | Summa procent | Antal personer | |
| Parti | EU-attityd | | | | | | | | | | | | | | | |
| | om riksdagsval | | | | | | | | | | | | | | | |
| V | pos | 48 | 11 | 18 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 10 | 6 | 0 | 2 | -100 | 90 | |
| | neg | 62 | 5 | 9 | 0 | 1 | 0 | 0 | 8 | 8 | 5 | 1 | 2 | -100 | 388 | |
| S | pos | 1 | 79 | 8 | 0 | 3 | 0 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | -100 | 876 | |
| | neg | 8 | 68 | 5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 3 | 5 | 1 | 2 | -100 | 465 | |
| MP | pos | 0 | 5 | 76 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 6 | 4 | 0 | 0 | -100 | 267 | |
| | neg | 6 | 2 | 73 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 7 | 0 | 0 | -100 | 280 | |
| C | pos | 0 | 1 | 6 | 73 | 9 | 3 | 3 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | -100 | 245 | |
| | neg | 4 | 6 | 13 | 47 | 9 | 2 | 0 | 11 | 0 | 2 | 2 | 4 | -100 | 53 | |
| FP | pos | 0 | 2 | 6 | 3 | 78 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | -100 | 461 | |
| | neg | 2 | 12 | 2 | 4 | 41 | 0 | 8 | 18 | 2 | 6 | 4 | 0 | -100 | 49 | |
| KD | pos | 1 | 2 | 0 | 1 | 13 | 73 | 5 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | -100 | 165 | |
| | neg | 0 | 3 | 3 | 2 | 5 | 58 | 3 | 15 | 0 | 0 | 3 | 7 | -100 | 59 | |
| M | pos | 0 | 1 | 3 | 5 | 18 | 4 | 64 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | -100 | 1502 | |
| | neg | 1 | 3 | 3 | 6 | 10 | 5 | 33 | 19 | 1 | 9 | 4 | 2 | -100 | 164 | |
| SD | pos | 0 | 20 | 0 | 0 | 6 | 6 | 9 | 3 | 0 | 11 | 46 | 0 | -100 | 35 | |
| | neg | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 10 | 2 | 15 | 61 | 0 | -100 | 130 | |

Kommentar: EU-attityd bygger på Valu-frågan "Allmänt sett, vilken är Din inställning till EU?" där svaren "mycket positiv" och "ganska positiv" klassificerats som positiv och "mycket negativ" respektive "ganska negativ" klassificerats som negativ.

Personvalet

Andelen som kryssade någon av kandidaterna på listorna var i 2009 års val 59,23 procent, vilket är i princip lika många som i valet 2004. Av de socialdemokratiska väljarna personröstade 60,32 procent jämfört med 57 procent 2004. De socialdemokratiska kandidaterna fick tillsammans 466 615 kryss i valet 2009 mot 350 721 kryss 2004. Avsevärt fler socialdemokratiska väljare har alltså valt att kryssa någon av kandidaterna den här gången.

Personrösterna gjorde att 13 av 18 de invalda parlamentarikerna blev personvalda. Socialdemokraternas toppkandidat Marita Ulvskog fick 173 894 kryss, vilket är nästan 100 000 fler kryss än toppkandidaten 2004. Parlamentarikerna Åsa Westlund och Göran Färm, som kandiderade redan för fem år sedan, minskar antalet kryss med ett par tusen och parlamentarikern Anna Hedh minskade antalet kryss med nästan 12 000 jämfört med valet 2004. Ingen av de socialdemokratiska kandidater som stod längre ned på listorna tog sig in den här gången, men flera av dem bedrev mycket engagerade kampanjer och samlade många kryss.

Personvalet för övriga partier resulterade i att två kandidater Alf Svensson (KD) och Anna Maria Corazza Bildt (M) tog sig in trots placeringar längre ned på listorna.



Deras kändisskap bidrog sannolikt till den saken. Marit Paulsen, Folkpartiet, fick annars överlägset flest personröster av alla kandidater med sina 221 000 kryss.

Tabell 9 Socialdemokratiska personröster

| | | |
|---|--------|--------|
| Personröster Arbetarepartiet-Socialdemokraterna | 466615 | 60,32% |
| Marita Ulvskog | 173894 | 22,48% |
| Olle Ludvigsson | 53182 | 6,88% |
| Åsa Westlund | 40432 | 5,23% |
| Hillevi Larsson | 23724 | 3,07% |
| Evin Cetin | 21830 | 2,82% |
| Anna Hedh | 20716 | 2,68% |
| Göran Färm | 20078 | 2,60% |
| Ardalan Shekarabi | 19936 | 2,58% |
| Jens Nilsson | 17156 | 2,22% |

Folkomröstningar

Samma dag som valet till Europaparlamentet genomförde följande kommuner kommunala folkomröstningar:

Tabell 10 Folkomröstningar

| | |
|-------------------|-----------------------|
| <u>Avesta</u> | Placering av tågstopp |
| <u>Borgholm</u> | Öland - en kommun |
| <u>Mörbylånga</u> | Öland - en kommun |

Folkomröstningarna ledde till att valdeltagandet ökade mer än dubbelt så mycket som i landet i övrigt. För Socialdemokraterna innebar detta kraftigt ökade valdeltagande att andelen som röstade på partiet ökade. I Mörbylånga ökade andelen röstande på Socialdemokraterna från 28,7 procent 2004 till 30,5 procent till 2009. I Borgholm ökade Socialdemokraterna från 19,45 procent till 22,25 procent. I Avesta ökade Socialdemokraterna från 33,6 procent till 36,3 procent.

Mediebilden

Det är ännu för tidigt att dra några långtgående slutsatser av mediebilden av valet. Forskarna har bara börjat sammanställa det väldiga material som en valrörelse och dess mediebevakning utgör. Några försiktiga resonemang kan man ändå tillåta sig och delar av detta baserar vi på Novus Opinions eftervalsundersökning, intervjuer med valarbetare runtom i landet, liksom med medieforskaren Jesper Strömbäck, som under arbetet med den här rapporten arbetade med en analys av valrörelsebevakningen i TV och tidningar.

Enligt eftervalsundersökningen betydde TV mest för väljarnas bild av partierna i valrörelsen. Dagstidningarna var också viktiga kanaler, kanske viktigare än man ofta tänker sig. DN och Svenska Dagbladet visar sig vara mycket viktiga i Stockholm, medan lokaltidningarna spelade en viktig, men inte lika betydelsefull roll i andra delar av landet.

Tabell 11 Mediernas betydelse för informationen

När det gäller informationen om EU-valet, ange de tre informationskällor, som Du tycker har betytt mest för hur Du valde att rösta i EU-valet?

| | Hela sv | Stock | M sve | Smål/ö | Syd | Väst | Norr |
|----------------------------|---------|-------|-------|--------|-----|------|------|
| Tryckt partiinformation | 13 | 13 | 13 | 14 | 10 | 15 | 13 |
| Partiernas hemsidor | 14 | 12 | 14 | 10 | 15 | 16 | 14 |
| SVT sajt om EU-valet | 8 | 7 | 9 | 12 | 6 | 7 | 6 |
| Internet övriga | 19 | 19 | 19 | 23 | 19 | 16 | 18 |
| Valstugor | 3 | 4+ | 3 | 0 | 0 | 2 | 7+ |
| Sveriges Radios program | 26 | 25 | 27 | 26 | 26 | 29 | 24 |
| Radio - andra radiokanaler | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| Rikstäckande dagstidning | 23 | 41+ | 25 | 4- | 15- | 15- | 14- |
| Kvällstidning | 12 | 10- | 13 | 14 | 14 | 10 | 18+ |
| Lokal dagstidning | 22 | 6- | 26+ | 30+ | 28+ | 23 | 31+ |
| Gratistidning | 6 | 9+ | 5 | 5 | 9+ | 4 | 1- |
| SVT | 45 | 43 | 41- | 48 | 48 | 53+ | 42 |
| TV4 | 26 | 27 | 20- | 24 | 35+ | 30 | 28 |
| TV - andra tv-kanaler | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 7 | 5 |
| Vänner och bekanta | 31 | 29 | 31 | 34 | 31 | 28 | 36 |

Källa Novus eftervalsmätning

Den generella bilden är att EU-valet var en större fråga för massmedierna den här gången än i valet 2004. Det gjordes fler reportage, artiklar och inslag. Därmed sammanföll mediernas rapportering med det ökande engagemanget från partierna som vi skriver om i ett senare avsnitt. Det kan mycket väl vara en av flera förklaringar till ökade valdeltagandet.

Det går också att se några övergripande teman i mediernas val av vinklar. Under en period i början av valrörelsen handlade mycket av rapporteringen om det förväntat



låga valdeltagandet. Opinionsundersökningarna antydde då att rekordfå skulle rösta och att många inte ens kände till att det var val. Den bilden ändrades ett par veckor innan valet när det visade sig att många valde att förtidströsta. Flera tidningar, Aftonbladet till exempel, riktade också direkta uppmaningar till väljarna att utnyttja sin rösträtt och vara med och påverka politiken i Europaparlamentet. Här såg vi en ny sorts journalistik, en opinionsbildande, kampanjjournalistik, kring den här sortens valrörelser.

När den negativa bilden av röstintresset mattades tog andra frågor över. Jesper Strömbäck menar att miljöfrågan och klimatet dominerade när det gäller sakfrågorna, liksom rapporter om den ekonomiska krisen och arbetslösheten. Men då handlade det mer om det arbete som gjordes i ministerrådet, mindre om parlamentets dagordning. I samma anda framställdes partiledardebatten i riksdagen i maj som en ”EU-debatt”, trots att det egentligen inte var det.

I flera medier dominerade också den mer spelinriktade rapporteringen, där opinionsundersökningar och valets tävlingsmoment stod i fokus. Strömbäck ser detta särskilt tydligt i TV4, där sakfrågorna var mindre vanligt förekommande och den sammanlagda EU-rapporteringen också mindre än i SVT.

Bland partierna menar Strömbäck att de mindre, uppstickarpartierna har skäl att vara mest missnöjda med mediernas rapportering, särskilt Junilistan och Feministiskt initiativ. De fick mycket lite utrymme under de tre sista veckorna i valrörelsen och när de syntes handlade det nästan alltid om att de inte skulle klara fyraprocentsspärren. Sverigedemokraterna fick nästan inte någon uppmärksamhet. Om något parti tog rollen som uppstickare var det istället Piratpartiet, men inte heller det fick någon stor uppmärksamhet.

Istället dominerade de två ”huvudutmanarna”, det vill säga Socialdemokraterna och Moderaterna. Mitt i valrörelsen möttes Mona Sahlin och Fredrik Reinfeldt i en valdebatt i SVT.

Vad lokala medier beträffar är den här analysens intryck, efter att vi har talat med partiaktiva runt om i landet, att de bevakade valkampanjen när det gjordes större kampanjaktiviteter lokalt, som när någon av kandidaterna besökte orten. De orter som hade egna kandidater med profilerade kampanjer hade också en mer intensiv mediebevakning. Begreppet ”vår” kandidat var en fungerande vinkel för redaktionerna.

En generell iakttagelse är dock att det blir allt svårare att få nyhetsbevakning på ett arrangemang ju längre valrörelsen pågår. Flera arbetarkommuner vittnar om att redaktioner har tydliga riktlinjer att inte bevaka ett parti eller en kandidat ”för mycket”. Motsvarande begränsning finns också när det gäller insändare och debattartiklar, vilket kan innebära att en centralt placerad debattartikel försvårar möjligheten för en lokal kandidat att få ut sitt budskap.

Under senare år har den regionala TV-bevakningen kommit att få en allt större betydelse i valrörelserna. Lokala debatter, aktiv politisk bevakning och dueller mellan lokala och regionala kandidater har blivit allt mer förekommande. Det gäller dock



inte i EU-valet. Här är ambitionsnivån på den regionala TV-bevakningen av valrörelsen lägre och såväl kandidaterna som valarbetare vittnar om ett lågt engagemang hos såväl SVT som TV4.

Vad beträffar TV-bevakningen nationellt menar Jesper Strömbäck, att kandidaterna högt upp på listorna spelade en något större roll i mediebevakningen den här gången jämfört med 2004. En sökning i pressklippen under en månad innan EU-valet visar dessutom att Socialdemokraternas huvudkandidater syntes mer än Moderaternas. Antalet ”träffar” på deras namn fördelar sig så här:

Socialdemokraternas tre toppnamn

Marita Ulvskog 498

Olle Ludvigsson 208

Åsa Westlund 275

Totalt: 981

Moderaternas tre toppnamn

Gunnar Hökmark 340

Anna Ibrisagic 93

Christofer Fjellner 259

Totalt: 692

Det totala genomslaget för kandidaterna säger dock inget om vilket sammanhang dessa förekommer i. En nyhetsvinkel som är negativ för partiet eller någon av kandidaterna kan ge många träffar. I studiet av TV-nyheterna tycker sig Strömbäck se att Socialdemokraterna inte kom fram särskilt väl i rapporteringen, och det berodde både på mediernas vinklar och på Socialdemokraternas egna prioriteringar. Medierna valde ofta att fokusera på socialdemokratins svårigheter i opinionen, att detta var Mona Sahlins första test som partiledare och att det såg ganska illa ut. När socialdemokratin gjorde egna utspel var det inte alltid de tyngsta frågorna som fick mest uppmärksamhet. Strömbäck nämner särskilt utspelet om att det behövs en ungdomskommissionär i EU och ett uttalande av Marita Ulvskog där hon säger att Twitter bara är ett kampanjinstrument och att hon ska sluta så snart valrörelsen är över.

”Inget parti kan skylla på medierna för framgångar eller bakslag”, säger Strömbäck. ”Mediernas vinklar kan förstärka eller minska en trend, men det är sällan de skapar trenden.”



De andra partierna

Inget politiskt parti verkar i ett tomrum. En valrörelse är en kamp mellan argument, ideologier och kampanjmetoder. Andra partiers framgångar används ofta som intäkt för andra partier att ändra sin attityd eller sina metoder. Innan vi går närmare in på socialdemokraternas valresultat, budskap och strategi vill vi därför ge en kort beskrivning och analys av de andra partierna och deras insatser i EU-valet.

Miljöpartiet

Miljöpartiet gör sitt bästa Europaparlamentsval någonsin, och inte bara i Sverige. I länder som Frankrike och Tyskland stärkte man sin ställning och den gröna gruppen i parlamentet ökade från 43 till 55 mandat. I Sverige gick partiet fram särskilt starkt i storstäderna. I Stockholm blev man tredje största parti, större än Socialdemokraterna. Slutsatsen är att Miljöpartiet lyckades tilltala just det mellanskikt där socialdemokratin haft svårt att vinna stöd, både i valet 2006 och Europaparlamentsvalet 2009.

En förklaring är att Miljöpartiets profil den här gången överensstämde med en bredare politisk dagordning. Klimatfrågan rankades som en av de viktigaste av väljarna, inte minst i storstäderna, och enligt medieforskaren Jesper Strömbäck var klimatet och miljöpolitiken även en av de sakfrågor medierna gav störst uppmärksamhet. Enligt värderingsmätningar uppger en majoritet av väljarna att just Miljöpartiet är det parti som är bäst för miljön.

Skälet till att man röstade på Miljöpartiet det här valet var i första hand EU-politiken. Mycket få gjorde det av gammal vana och det var även i mindre utsträckning partiets kandidater och partiets inrikespolitik som gjorde att man röstade på dem i Europaparlamentsvalet. Miljöpartiets väljare bestämde sig relativt sent. Miljöpartiet har dock mindre andel (jämfört med andra partier som gått fram i valet) som uppger att de *inte* ska rösta på dem i ett riksdagsval, vilket gör att Miljöpartiet har stärkts även inför riksdagsvalet nästa år.

I det här valet hakade Miljöpartiet dessutom på integritetsfrågan och lyckades sätta bilden av ett frihetligt grönt parti som nu dessutom gjort sig av med det i många ”mellanskiktswäljares” ögon belastande kravet att Sverige ska lämna EU.

Miljöpartisten Thomas på bloggen Världens eko är inne på samma linje i sin valanalys den 10 juni 2009:

”Carl Schlyter anser att framgången beror på att väljarna tyckte att klimatfrågan var den viktigaste. Han har nog lite svårt att erkänna att det antagligen även beror på att man slopade utträdeskravet, eftersom han var en av dem som ville ha det kvar. Det blir nu tydligt att detta var ett strategiskt korrekt beslut. Jag tror att detta, samt Miljöpartiets mognad, Carl Schlyters prisade insats som parlamentariker under föregående mandatperiod och Maria Wetterstrand, har ökat folks förtroende för



partiet i allmänhet, inte bara vad gäller klimatfrågor. Man har tagit tydlig ställning för individens integritet och mot storföretagen. Man har en balanserad syn på privat och offentligt ägande och dras inte med samma ideologiska bagage som de äldre partierna till höger och vänster. Slutligen är man nu det enda riktigt socialliberala partiet i Sveriges riksdag, efter att Folkpartiet har glidit mer och mer åt höger. Med detta i bakhuvudet är det inte förvånande att man tar unga väljare som inte känner sig hemma i den traditionella arbetarvänstern eller hos den darwinistiska Alliansen.”

Vänsterpartiet

Vänsterpartiet tappade från 12,8 procent i valet 2004 till 5,6 procent i valet 2009 och väljarandelen är nu en tredjedel av valresultatet 1999, då det samlade hela 15,8 procent.

Vänsterpartiets negativa inställning till EU gjorde sannolikt att partiets sympatisörer som var positiva till EU valde att rösta på Miljöpartiet, men det är möjligt att de även förlorade en del av sina väljare till Piratpartiet och Feministiskt initiativ, där Gudrun Schyman kan ha fått stöd från tidigare vänsterpartister. Det är också tänkbart att en grupp som ännu är EU-motståndare, som tidigare gått till valurnorna för att markera sitt stöd för nej-sidan, inte längre röstar i valet till EU-parlamentet.

De tidigare EU-parlamentarikerna Jens Holm och Jonas Sjöstedt gör en något bredare analys i tidningen *Flamman* den 18 juni:

”Vi tror att en huvudförklaring till det dåliga resultatet är att partiet uppfattas som omodernt och negativt i sitt sätt att formulera politik. För mycket fokus lades på att formulera vad som är dåligt med EU, för lite på vilka lösningar vi vill ha. Väljarna röstar på det parti som har lösningar och visioner, inte på dem som svartmålar och klagar. Vi är särskilt oroadade över det stora tappet hos unga väljare, en målgrupp där vi traditionellt varit starka. De röstade istället på MP, PP och FI.

Till detta kommer aktuella faktorer som har med denna valrörelse att göra. Vi hade mindre välkända kandidater än andra partier och EU-valet är allt mer ett utpräglat personval. Om partiet i övrigt hade framstått som attraktivt med en spännande politik hade detta inte spelat lika stor roll.”

Moderaterna

Moderaterna gick in i valrörelsen med mycket höga ambitioner. Fredrik Reinfeldt talade om att bli största parti, och med tanke på att opinionssiffrorna i vissa mätningar låg kring 30 procent såg det inte ut som något omöjligt mål. Men siffror är en sak, verkligheten ofta något helt annat.

Partiet gick sedan till val på ett valmanifest som bara vagt knöt an till de politiska frågor som Europaparlamentet faktiskt arbetar med. Så här skrev man på sin hemsida om manifestet:



”Vi moderater är fast beslutna att ta ansvar för Europas ekonomi för att ta oss ut ur krisen. Rätt politik nu säkrar och stärker vår konkurrenskraft i världen. Avgörande för att nå resultat är att driva en ansvarsfull ekonomisk politik i hela EU och aldrig riskera statsfinanserna.”

Och så här sammanfattade man sin politik:

- Vi tar ansvar för att ta Europa ur krisen
- Vi tar ansvar för att leda arbetet mot klimathotet
- Vi tar ansvar för att värna tryggheten och rättssäkerheten i Europa
- Vi tar ansvar för att stärka Europas roll i världen
- Vi tar ansvar för att göra EU mer effektivt

De flesta av dessa punkter handlar – i bästa fall – om vad den svenska regeringen ska göra i EU:s ministerråd. Kopplingen till parlamentet är otydlig. Och när det handlar om en specifik EU-fråga, effektiviteten, beskrivs EU som ett problem som måste lösas, inte som en möjlighet för moderat politik. Manifestets fokus är snarare att Moderaterna ville göra EU-valet till en förtroendeomröstning för eller emot den svenska regeringen. Det visar sig också när man frågar väljarna närmare (VALU) att skälet till att man röstat på partiet i EU valet är partiets inrikespolitik och gammal vana. I mindre utsträckning är det partiets EU-politik och partiets kandidater. Strategin fungerade alltså inte. Partiet landade på 18, 8 procent. I princip samma resultat som i valet 2004, ett resultat som den gången uppfattades som ett nederlag. Det går att tänka sig flera förklaringar till detta. Moderaterna uppfattas – och vill även uppfattas – som ett regeringsbärande parti och över hela Europa straffas sådana partier när de ställer upp i valen till Europaparlamentet. Väljarna tar tillfället i akt, de använder ett val som ändå inte uppfattas som lika viktigt till att rösta på ett uppstickarparti för att visa sitt missnöje med sittande regering.

En annan förklaring till det usla resultatet för Moderaterna kan vara valet av förstakandidat. Under flera år har Reinfeldt försökt ändra bilden av sitt parti från nyliberalt, ideologiskt styrt till pragmatiskt och regeringsdugligt. I den nationella politiken är det snarare centerpartisterna som idag framstår som ideologiskt drivna nyliberaler. Mitt i allt detta står den tidigare partisekreteraren Gunnar Hökmark, som är en del av de ”gamla” Moderaterna, på förstaplats på listan till EU-parlamentet. Tillsammans med sina partikamrater i parlamentet har han dessutom under de senaste åren drivit en mer ideologiskt renlärig politisk linje än partiledningen i Stockholm. Det kan ha skrämt undan en del av de väljare som idag kan tänka sig att rösta på Moderaterna i nationella val.

Till detta ska läggas Moderaternas svårighet att se vart de politiska vindarna blåste inför valet i juni 2009. Partiet ställde sig till exempel i spetsen för den så kallade FRA-lagen, och framstod därmed som mindre angelägna om personlig integritet och



yttrandefrihet, en av de frågor som blev aktuella i valrörelsen, inte minst på grund av Piratpartiets framgångar.

På ett bredare plan kan Moderaterna också ha missbedömt människors inställning till den ekonomiska krisen. I ett läge där regering efter regering i Europa har beslutat om nya stimulansåtgärder för att få fart på tillväxten står den svenska regeringen kvar på samma plats som innan krisen bröt ut. Samma skattesänkarpolitik och samma oförmåga att sätta in stimulansåtgärder. I valrörelsen gjorde man detta till ett huvudnummer och hävdade att hela Europa borde göra som Sverige. Det är möjligt att väljarna straffade partiet för detta.

I grunden visar Moderaternas resultat också hur lättrörliga de borgerliga väljarna är. När Folkpartiet presenterade ett klart EU-inriktat politiskt program och en profilerad och känd toppkandidat, som hävdade att hon ville göra ett antal mycket konkreta politiska insatser i Bryssel, då valde många att rösta på dem istället för på Moderaterna.

Extra problematiskt för Moderaterna är det svaga resultatet i ungdomsgrupperna. Det parti som på 1980-talet hade överlägset störst stöd bland de unga, har idag förvandlats till ett parti för medelålders och äldre män.

Folkpartiet

Framgången i valet för Folkpartiet berodde främst på att väljare som uppger att de skulle rösta på Moderaterna i riksdagsvalet och är positiva till EU den här gången valde att rösta på Folkpartiet. I Novus Opinions eftervalsundersökning framkommer det att 23 procent av väljarna (den högsta siffran för alla partier) uppfattade Folkpartiet som det parti som var bäst på att driva frågor som hör hemma i Europaparlamentet.

Folkpartiet lyckades även med att locka framförallt äldre väljare med sin toppkandidat Marit Paulsen. Mycket tyder på att Folkpartiets framgångar till stor del kan tillskrivas just Paulsen. Hon genomförde en mycket personinriktad kampanj och satsade stora resurser på ett antal reklamfilmer, som fick stor uppmärksamhet i andra medier på grund av deras informella och amatörmässiga men samtidigt mycket effektiva utformning. Av Folkpartiets väljare uppger 41 procent att kandidaten hade mycket stor betydelse för valet vilket är dubbelt så många om vi jämför med samtliga andra partier. I mindre utsträckning röstade Folkpartiets väljare av gammal vana eller på grund av partiets inrikespolitik.

Centerpartiet

Centern tappade något i valet jämfört med 2004 och landade på 5,47 procent av väljarna, något mindre än partiets stöd i de nationella opinionsmätningarna. Särskilt allvarligt för partiet torde vara de stora ras man noterar i några av sina traditionella



”kärnområden”. På Gotland tappar partiet från 20 till 14 procent. I Falkenberg och Laholm rasar man från 17 till 13 procent och i Haparanda gör partiet ett nästan ojämförligt dåligt resultat när man tappar från 23 till 9 procent. Centerns svårigheter att hävda sig i EU-valet kan bero på att partiets EU-profil är otydlig. Vad är Centerpartiets EU-politik? Inte många väljare skulle kunna svara på den frågan. Budskapet ”Smalare men vassare”, som var det här EU-valets slogan, fick inför väljarna aldrig något tillräckligt konkret innehåll.

Det är tänkbart att Maud Olofssons allt mer höger- och storstadsinriktade framtoning har en demobiliserande effekt på en centerrörelse som länge formulerat sin identitet utifrån mitten- och landsbygdens perspektiv. En negativ ”Maud-effekt” kan skönjas i traditionella centerfästen, kanske tydligast symboliserat i Robertsfors där partiet förlorade nästan 25 procent av sina väljare jämfört med valet 2004.

Piratpartiet

Med sina 7 procent av väljarstödet och ett mandat i parlamentet (två om Lissabonfördraget går igenom) är Piratpartiet valets stora uppstickare. De allra flesta som röstat på partiet är ungdomar och en del av det ökade valdeltagandet kan förklaras av att ungdomar som inte skulle ha röstat annars gick till valurnorna för att stödja Piratpartiet. Men den effekten ska inte heller överskattas. Statsvetaren Henrik Oscarsson har på sin blogg räknat ut att omkring 10 procent av ökningen beror på de unga som röstade på Piraterna. Resten av ökningen måste med andra ord förklaras med andra faktorer, som massmediernas ökade uppmärksamhet, partiernas större engagemang och liknande.

12 procent av männen har röstat på Piratpartiet medan partiet inte får stöd av mer än 4 procent av kvinnorna. Inget annat parti har så kraftig obalans mellan män och kvinnor i sin väljarkår. Bland de yngre väljarna når partiet runt 20 procent väljarstödet. Bland väljare över 65 år fick partiet stöd av 2 procent. Av Piratpartiets totala antal väljare var 17 procent förstagångsväljare, 35 procent 22-30 år, 43 procent 31-64 år och 5 procent var äldre än 65 år. Piratpartiets väljare bestämde sig tidigt för att rösta på partiet. Väljarstödet var starkt under hela våren, och på det viset skiljer sig partiet från Junilistans framgångar 2004.

De rödgröna partierna förlorar fler röster till Piratpartiet än borgerligheten och det beror främst på att borgerligheten har ett så lågt stöd sedan tidigare i unga väljargrupper. Samtidigt har Piratpartiet en låg andel ”kärnväljare”, om man nu kan tala om sådana efter ett enda val. 37 procent av partiets väljare uppger att de skulle rösta på partiet även i ett riksdagsval.

De etablerade partierna framställde gärna partiet som ett smalt parti, med fildelningsfrågan som enda betydelsefulla fråga. Till en del var det nog så också. Vilket annat parti hade rott iland en valkampanj där man konsekvent vägrade svara



på hur man ska ställa sig till avgörande ekonomiska och sociala frågor? Där man till och med mörkade vilken partigrupp man tänkte ansluta sig till i EU-parlamentet. Piratpartiet lyckades med detta, och det beror troligen på att deras politik i fildelningsfrågan berör en större fråga om integritet och yttrandefrihet på nätet. En fråga som i sin tur engagerar många ungdomar, som dagligen använder Internet för att kommunicera, spela, konsumera underhållning och ta del av information om omvärlden. Det var denna länk mellan fildelningsfrågan och den mer filosofiska frihetsfrågan som de etablerade partierna missade. ”Vi var inte förberedda på att hela tiden mötas av frågor om Internet och fildelning. Vi togs på sängen av det”, säger en valarbetare i de intervjuer vi gjort under arbetet med den här rapporten. Det intressanta med Piratpartiet är att det enligt medieforskaren Jesper Strömbäck fick relativt lite exponering i de breda massmediernas nyhetsförmedling. Informationen om partiet spreds istället på Internet (förstås) men även i en mer traditionellt upplagd valrörelse. Socialdemokratiens aktiva vittnar om hur Piratpartiet dök upp överallt. De var i princip på vartenda torg i hela landet, delade ut flygblad, bar omkring på väl synliga piratflaggor och diskuterade med förbipasserande. Ingen kan ha missat att de ställde upp i valet. Ett rätt enastående folkrörelsearbete med tanke på hur kort tid partiet funnits och hur ”smalt” partiet uppfattats i den breda offentligheten. När de sedan syntes i radio, TV och tidningar framställdes de som valets ”underdog”, uppstickaren som kom från ingenstans och utmanade de etablerade. Det är också troligt att de satte dagordningen för massmedierna på ett sätt som inte direkt går att avläsa av deras synlighet som parti. Hur ofta frågade journalisterna företrädare från de andra partierna om Piratpartiets framgångar och politiska frågor? Sannolikt fanns detta på ett eller annat sätt med i nästan alla utfrågningar och intervjuer. Det är en kraftfull position i medielogikens tid, och särskilt i ett EU-val, där fler kan tänka sig att lägga sin röst på nya, oprövade partier.

Sverigedemokraterna

Högerextrema Sverigedemokraterna börjar få en stabil väljarbas, främst i södra Sverige. I flera kommuner har de fått över 8 procent i de senaste tre valen, vilket tyder på att de är på väg att få kärnväljare. De lyckades ändå inte ta sig över fyraprocentsspärren, vilket av allt att döma beror på att Piratpartiet tog en del av deras väljarunderlag bland de unga männen.

Stödet för partiet är annars relativt jämt fördelat över åldergrupperna och mellan könen. Sympatisörerna är i större utsträckningen än övriga partiers sympatisörer missnöjda med demokratin. Sverigedemokraterna har högst andel som uppger att de röstade på partiet för partiets inrikespolitik. Partiets väljare är mest negativa till EU och partiet har svårast att mobilisera sina sympatisörer, endast 38 procent av de som uppger att de ska rösta på partiet i riksdagsvalet gick och röstade. De SD-väljare som



röstare är trognare än många andra partiers väljare och de bestämmer sig relativt tidigt för hur de skall rösta.

Feministiskt initiativ

FI lyckas att fånga medias uppmärksamhet de sista dagarna med Benny Anderssons donation av en stor summa pengar till partiet. Det bidrog sannolikt till att partiet fick en uppgång i opinionen de två sista dagarna. Hela 31 procent av FI-väljarna uppger att de bestämde partivalet på själva valdagen. De som röstade på FI röstade i hög grad på Gudrun Schyman. 63 procent av partiets väljare uppger att "kandidaterna på valsedlarna" haft "en mycket stor betydelse" för valet av parti. Gudrun Schyman är med andra ord en politiker som av egen kraft kan dra in drygt 2 procent av rösterna i ett Europaparlamentsval. Liksom Miljöpartiet och Piratpartiet gick FI särskilt bra i Stockholm och andra storstäder. I valdistriktet kring Möllevångstorget i Malmö fick FI hela 16 procent. Sammantaget antyder detta att det finns en radikalitet i storstäderna som i det här valet har gått socialdemokratin förbi.

Junilistan

Junilistan var länge uträknad, och som medieanalysen visar syntes partiet under hela valrörelsen i ett sammanhang där det framkom att de var på väg att åka ur parlamentet. Förra valet fick de drygt 14 procent av väljarstödet och gjorde slarvsylta av alla opinionsmätningar som publicerats före valet. Den gången kunde de rida på det faktum att Sverige just gått igenom en folkomröstning och röstat nej till EMU. Det fanns en stark anti-EU-trend i väljarkåren och frågan om ja eller nej till hela EU-projektet var fortfarande levande i den politiska debatten. Den här gången var det inte så och väljarna uppfattade Junilistan som ett mindre relevant parti. Mot den bakgrunden gjorde partiet ändå en osedvanligt stark valspurt, och var med sina 3,55 procent nära att ta en plats i parlamentet även den här mandatperioden. Det bevisar ännu en gång att väljarna i ett EU-val är mer benägna att lägga sin röst på politiska "utmanare", små partier som de inte skulle rösta på i ett allmänt val. Starkast stöd har partiet i Västerbottens inland där man i vissa kommuner har ökat sitt stöd kraftigt sedan valet 2004 och har en väljarandel på 20 procent. En "Sören Wibe-effekt", skulle man kunna säga. Framgångarna i Västerbottens inland sker främst på Vänsterpartiets bekostnad. I södra Sverige är stödet för partiet mycket svagt och trots den starka valspurten tyder mycket lite på att Junilistan kan etablera sig som en bestående kraft i svensk politik.



Socialdemokraterna

Socialdemokraterna gör ett dåligt val – något annat kan inte sägas när ett parti som i riksdagsvalen samlar mellan 35-40 procent når ett valresultat på 24,4 procent. Men det måste också sägas, att det fallande väljarstödet i Europaparlamentsvalen har bromsats upp. Partiet gör nu för första gången ett Europaparlamentsval som inte är sämre än det föregående. Faktum är att fler än någonsin i ett EU-val röstade på Socialdemokraterna – närmare bestämt 156 600 fler.

Socialdemokraterna gör ett mycket bra val i mindre städer i norr medan stödet i Malmöregionen och Stockholmsregionen minskar. I Jämtland och Norrbotten ökar partiet kraftigt och får 39 procent av väljarstödet. Samma sak i Dalarna, där partiet hamnar strax över 30 procent.

Tabell 12 Socialdemokraternas resultat i distrikten

Socialdemokraterna länsvis efter ökad andel

| | Antal | Andel | Antal | Andel | Antal | Andel |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2009 | 2009 | +/- | +/- | 2004 | 2004 |
| Jämtland | 14112 | 34,70% | 5127 | 10,79 | 8985 | 23,91% |
| Västerbotten | 27591 | 30,50% | 11264 | 9,93 | 16327 | 20,57% |
| Norrbotten | 30772 | 39,57% | 9861 | 9,32 | 20911 | 30,25% |
| Västernorrland | 28544 | 37,56% | 9059 | 7,51 | 19485 | 30,05% |
| Gävleborg | 24954 | 31,02% | 6671 | 4,76 | 18283 | 26,26% |
| Jönköping | 28094 | 24,89% | 8175 | 2,26 | 19919 | 22,63% |
| Dalarna | 26285 | 30,19% | 5633 | 1,89 | 20652 | 28,30% |
| Västmanland | 25161 | 29,80% | 6323 | 1,03 | 18838 | 28,77% |
| Västra Götaland | 133203 | 24,34% | 31689 | 0,91 | 101514 | 23,43% |
| Värmland | 26533 | 31,15% | 5281 | 0,86 | 21252 | 30,29% |
| Kalmar | 22893 | 29,64% | 5559 | 0,41 | 17334 | 29,23% |
| Halland | 24521 | 23,70% | 5633 | 0,33 | 18888 | 23,37% |
| Blekinge | 13401 | 28,61% | 2895 | 0 | 10506 | 28,61% |
| Örebro | 29748 | 31,16% | 5080 | -0,41 | 24668 | 31,57% |
| Östergötland | 37578 | 25,82% | 3975 | -0,84 | 33603 | 26,66% |
| Gotland | 5151 | 26,12% | 977 | -1 | 4174 | 27,12% |
| Uppsala | 25133 | 21,03% | 5012 | -1,1 | 20121 | 22,13% |
| Kronoberg | 13863 | 23,87% | 2113 | -1,45 | 11750 | 25,32% |
| Södermanland | 25738 | 29,26% | 4047 | -2 | 21691 | 31,26% |
| Stockholms län | 123503 | 16,64% | 12189 | -3,17 | 111314 | 19,81% |
| Skåne | 86735 | 22,22% | 9987 | -3,66 | 76748 | 25,88% |



Bland LO-medlemmarna röstade hela 45 procent på Socialdemokraterna, en ökning med 6 procentenheter jämfört med valet 2004. Eftervälsundersökningen visar att LO-väljarna röstar sent i valrörelsen, men bestämmer sig tidigt. 47 procent av LO-väljarna visste tidigt vilket parti de skulle rösta på. (46 procent av SACO-väljarna bestämde sig sista veckan i valrörelsen). Det visar sig också att kandidaterna har mindre betydelse för arbetare än för till exempel egenföretagare och pensionärer. 16 procent av arbetarna uppger att kandidaten avgjorde valet av parti medan 36 procent av pensionärerna uppger att kandidaten avgjorde deras val.

Partiet går med andra ord bra bland sina kärnväljare och i områden som tidigare präglats av stark EU-skepsis, men sämre bland högutbildade i storstäder och universitetsorter.

Trots det svaga resultatet har Socialdemokraterna gått upp i några specifika områden i storstäderna. Det handlar inte minst om miljonprogramsområden i förorterna i Stockholm, Malmö och Göteborg. Där har valdeltagandet ökat och socialdemokratin gått fram med mellan 10 och 15 procent, samtidigt som både Moderaterna och Miljöpartiet minskat sitt stöd. Framgången kan delvis förklaras med att partiet gjorde medvetna satsningar på dessa områden och att det finns en stark kärna av socialdemokratiska väljare där. Men det är alltså inte tillräckligt för att vinna hela storstäder.

Nästan 30 procent av väljarna i norr tycker att Socialdemokraternas toppkandidat Marita Ulvskog gjort bra insatser inför valet. I Västsverige anser bara 13 procent samma sak, vilket kan förklaras med att partiet gjorde en geografisk fördelning av kandidaternas insatser.

Partiet har en hög andel väljare som anger att inrikespolitik och gammal vana avgör att man röstar på partiet.

Om det så kallade mellanskiktet i storstäderna är en förlorad grupp i det här valet är ungdomsgruppen den andra. Samstämmiga opinionsmätningar visar att socialdemokratin i grunden har ett starkt stöd bland ungdomsväljarna. Omkring 40 procent uppger att de skulle rösta på partiet om det vore val till riksdagen. I valet till Europaparlamentet röstade bara 20 procent av ungdomsväljarna på Socialdemokraterna. Piratpartiet tar många unga väljare, men det är långt ifrån den enda förklaringen till socialdemokratins ras. Det beror också på miljöfrågans betydelse i valrörelsen och det stöd Miljöpartiet fick som ett resultat av detta, liksom på det faktum att socialdemokratin helt enkelt inte lyckades framställa sig som det bästa valet för den unga generationen när det gäller Europafrågor.

Bland äldre väljare gör partiet ett val som ligger i närheten av det stöd partiet får i riksdagsvalsundersökningarna. Något fler kvinnor än män röstar på partiet.

Socialdemokratiska väljarna bestämde sig tidigt för att de skulle rösta på partiet och partiet har relativt få som uppger att de bestämde sig för att rösta på partiet under valrörelsen.



Hälften av dem som uppger att de ska rösta på Socialdemokraterna i riksdagsvalet röstade i Europaparlamentsvalet. Av dem som röstade på Socialdemokraterna i Europaparlamentsvalet säger 93 procent att de kommer att rösta på partiet även i ett riksdagsval, vilket är den högsta siffran av alla partier. Den siffran kan förstås som att de som röstade på socialdemokratin i valet till Europaparlamentet utgör en viktig del av de socialdemokratiska kärnväljarna. Samtidigt tyder detta på att partiets problem var att man inte lyckades locka till sig fler av de osäkra väljarna. Särskilt tydligt blir detta om man studerar opinionsutvecklingen den sista veckan, då de flesta osäkra bestämmer sig.

Tabell 13 Opinionsen sista dagarna

| | måndag | tisdag | onsdag | torsdag |
|-------|--------|--------|--------|---------|
| M | 22,7 | 15,8 | 18,2 | 19,1 |
| Fp | 8,6 | 10,2 | 10,8 | 9,4 |
| C | 4,1 | 5,3 | 6,7 | 7,3 |
| KD | 4,3 | 4,9 | 5,3 | 4,9 |
| S | 27,6 | 27,8 | 27,3 | 23,2 |
| V | 8,6 | 5,7 | 8,6 | 7,1 |
| MP | 9,5 | 8,4 | 12,0 | 10,6 |
| SD | 1,7 | 1,3 | 2,3 | 2,7 |
| JL | 3,3 | 2,1 | 4,5 | 5,3 |
| PP | 6,3 | 13,5 | 7,0 | 8,3 |
| Annat | 0,3 | 1,6 | 1,9 | 1,6 |

Här visar sig en tendens som varit tydlig i flera av de senaste valrörelserna. Socialdemokratin, som alltid ansetts göra bra ifrån sig i valspurten, tappas numera väljare sista veckan.

Ett brutet samband?

Den första slutsatsen efter valet handlar om valdeltagandet. Sett till hela Europa blev valdeltagandet skrämmande lågt – 43,24 procent – det lägsta sedan EU-parlamentet inrättades 1979. Och detta samtidigt som EU upplever en djup ekonomisk kris med en arbetslöshet på väg mot 25 miljoner människor. Samtidigt som EU-parlamentet dessutom fått ett ständigt ökande inflytande och måste godkänna 75 procent av de beslut som ska bli nationella lagar.

EU-parlamentet hade också satsat mer än någonsin på kampanjer för att förmå folk att rösta för att undvika en debatt om parlamentets legitimitet.

Mot den bakgrunden är det låga valdeltagandet förstås inget mindre än ett slag mot EU-systemets demokratiska legitimitet.

Sverige gick dock emot trenden. Här ökade valdeltagandet, vilket självklart är glädjande. Det visar bland mycket annat att det inte är någon naturlag att



valdeltagandet hela tiden måste sjunka. Det går att öka den demokratiska legitimiteten. Det går att engagera fler människor.

Mediernas ökade uppmärksamhet, partiernas ökade engagemang och väljarnas intresse av att påverka den politiska inriktningen i tider av kris är viktiga förklaringar till den brutna trenden.

Samtidigt finns det en bild av Socialdemokraterna som säger att partiet per definition gynnas av ett högt valdeltagande. Valet till Europaparlamentet visar att det inte nödvändigtvis behöver vara på det viset. I flera kommuner som noterat högre valdeltagande minskade socialdemokratin. I några kommuner där valdeltagandet sjunkit ökade partiet sin andel av rösterna.

Detta brutna samband kan förklaras med att valdeltagandet fortfarande är väldigt lågt. I ett läge där färre än hälften av alla väljare går och röstar finns det marginaler i alla partier för att plocka hem snabba valframgångar genom att mobilisera de egna kärnväljarna.

I de kommuner som genomför folkomröstningar ökar valdeltagandet mer än genomsnittet för hela landet, och allt tyder på att detta har gynnat socialdemokratin. En påtagligt högre mobilisering, ett valdeltagande nära riksdagsvalens, skulle självklart ge partiet ett betydligt starkare stöd.

Mycket tyder dock på att sambandet är mer komplicerat. I vissa områden och i vissa grupper lyckades socialdemokratin trots allt med sin mobilisering. I landets norra delar, i Västsverige och i Värmland, liksom i de invandrartäta förortererna i storstäderna ökade valdeltagandet. Även i LO-grupperna ökade det. 27 procent av LO-medlemmarna röstade i EU-valet 2004. Det finns i skrivande stund inga säkra uppgifter om hur stor andel av LO-medlemmarna som röstade den här gången, men partiets eftervalsanalys tyder på att det var omkring 35 procent och bland dem ökade socialdemokratin sitt stöd. Att vi fick dessa grupper att gå och rösta, och att de röstade på socialdemokratin, beror troligen på att de tilltalades av partiets budskap om sysselsättning och en rättvis väg ut ur krisen.

Samtidigt var partiets förluster i andra grupper så stora att det inte bidrog till ett högre valresultat totalt sett.

Detta är nu inget argument emot att socialdemokratin fortsätter sitt arbete med att mobilisera ett högre valdeltagande bland de egna kärnväljarna. Inte minst måste Europavalens demokratiska legitimitet stärkas ytterligare. Det kan bara göras på ett sätt: genom människors engagemang och deltagande i de politiska processerna. Det viktiga är att klara av att göra detta samtidigt som man får de osäkra väljarna, inte minst väljarna i storstäderna, att uppfatta socialdemokratin som ett framåtblickande radikalt alternativ. Och just nu har partiet stora problem med den saken.



Problemen i mellanskiktet

I riksdagsvalet 2006 fick Socialdemokraterna 35 procent av rösterna, det sämsta resultatet sedan 1928. De borgerliga partierna kunde bilda regering. Socialdemokratin gick i opposition. Efter valet skrev analysgruppen att valförlusten kunde förklaras med tre viktiga faktorer:

- Väljarnas förtroende för socialdemokratin förmåga att klara jobben sviktade.
- Socialdemokratin ”glömde bort” att gå i opposition. Partiet framstod som allt för stolt och för lite självkritiskt.
- Borgerligheten var mer enad än tidigare.
- Bilden av socialdemokratin var kluven. Å ena sidan var vi garanten för trygghet och omsorg, å andra sidan framstod vi som ”myndighetspartiet” med företrädare som inte tycks lyssna eller leva som de lär.

I analysen av väljarströmmarna konstaterade gruppen att socialdemokratin främst hade problem att övertyga det så kallade mellanskiktet, särskilt medelklassen i storstäderna. Med mellanskiktet avsågs väjare bland tjänstemän, TCO-medlemmar och personer som politiskt definierar sig själva som ”mittenväljare”. De uppger sig inte stå vare sig till höger eller vänster i det politiska fältet och de är av det skälet mer rörliga när det gäller att byta parti, även över blockgränsen. I valet 2006 gick många ur den här gruppen direkt från Socialdemokraterna till Moderaterna.

Studerar man den sociala och geografiska röstfördelningen i EU-valet framträder en liknande bild, med den skillnaden att det är Folkpartiet som gått framåt på högersidan och Miljöpartiet har hittat ett sätt att nå radikala grupper i storstäderna. Socialdemokratin framstår som ett parti som är bra på att appellera till sina kärnväljare. Valet till Europaparlamentet förstärkte med andra ord en utveckling som var tydlig redan 2006. Det är förstås svårt att dra några långtgående slutsatser av ett EU-val eftersom både röstbeteende och valdeltagande skiljer sig från de allmänna valen, men de flesta opinionsundersökningar efter EU-valet visar samma sak: trenden har förstärkts.

Samtidigt visar eftervalsundersökningarna att väljarna i storstäderna prioriterat två frågor särskilt: miljön och ekonomin/sysselsättningen. Andra studier visar att solidariteten i samhället är viktig för flerparten av grupperna i storstäderna. Mot den bakgrunden kan resultatet i valet i storstäderna inte alls anses godkänt. Det var vår politik på just dessa två områden vi skulle kommunicera till väljarna, och det borde ha gett bättre utdelning.

Problemet är ett tudelat. Dels tycks partiet inte längre framstå som det givna vänsteralternativet för människor i storstäderna. Både Miljöpartiets och FI:s framgångar tyder på det. En särskild varningsklocka ringer när man ser att socialdemokratin tappat så många EU-positiva väljare till Miljöpartiet. Något måste vara fel i den politiska kommunikationen om ett parti som för bara några månader



sedan och under stor vanda slopade kravet på att Sverige ska lämna EU plötsligt framstår som mer EU-positivt än socialdemokratin, ett parti som trots allt var helt avgörande för att Sverige gick med i EU.

Dels handlar det om att stora grupper lämnar det röd-gröna blocket och röstar borgerligt. Långsiktigt är det sannolikt ett större problem än det röd-gröna väljarbytet. I kommuner som Huddinge, Partille och Solna går många tidigare socialdemokratiska väljare direkt till Moderaterna eller Folkpartiet.

Här finns det mycket att arbeta med för partiet under de kommande åren. Det handlar om att förmedla en bättre, mer framtidsinriktad och sammanhållen politik för socialdemokratin inom EU-samarbetet. Storstäderna röstade för ett svenskt medlemskap i EU i folkomröstningen 1994 och i dag är en mycket stor majoritet av storstädernas väljare för att Sverige stannar kvar i EU. För dem är ja- eller nej-frågan i dag ännu mera en icke-fråga än för resten av landet. De vill veta vad partierna tänker åstadkomma när de väljs till Europaparlamentet.

På ett bredare plan handlar svårigheterna i mellanskiktet om några andra, mer nationellt präglade, förändringar i det politiska landskapet. Arbetsgruppen som gjorde valanalysen 2006 fann tre orsaker:

Den generella välfärdens förändring. Traditionellt har även medelklassen vunnit på den generella välfärden, vilket skapat en bred intressegemenskap hos arbetarklassen och mellanskiktet. Men allt färre löntagare får i dag ut 80 procent av sin inkomst från socialförsäkringarna. Dessutom upplever många att fastighetsskatten slagit orimligt mot just dessa mittengrupper. De borgerliga partierna vände på ekvationen och försökte hitta en ny gemenskap mellan mellanskiktet och de högst upp i samhällspyramiden. Arbetslösa och sjuka skulle bära bördorna av den ekonomiska politiken, medan skattesänkningar och andra åtgärder skraddarsyddes för att gynna mellanskiktet och de mest förmögna. Sedan valet 2006 har den trenden förstärkts. Trygghetssystemen för sjuka och arbetslösa har försämrats kraftigt och skattesänkningar av såväl fastighetsskatt, förmögenhetsskatt och inkomstskatter har riktats till en väletablerad medelklass, inte minst i storstäderna. Klyftorna har ökat kraftigt under dessa borgerliga regeringsår.

Regeringsduglighet och allmänt förtroende. Socialdemokratin har, delvis tack vare sitt långa regeringsinnehav, framstått som ett ansvarstagande och regeringsdugligt parti som inte låter ekonomin skena iväg och som kan fatta svåra beslut när det är nödvändigt. De borgerliga partierna har varit sinsemellan splittrade och när de regerat har det ofta slutat i regeringskriser och med skenande budgetunderskott. Men i valet 2006 stod borgerligheten mer enad än någonsin, samtidigt som socialdemokratin samarbetade tätt med Miljöpartiet och Vänsterpartiet. I bästa fall har detta lett till att blocken nu framstår som likvärdiga när det gäller ansvar och regeringsduglighet. Den frågan var förstas inte lika avgörande i valet till Europaparlamentet, eftersom det inte är regeringsbildningen som står på spel, men det är inte otänkbart att det röstbeteende



som etablerades 2006, och de underliggande skäl många hade för att rösta på ett annat parti än Socialdemokraterna var de samma i valet 2009 som 2006.

Pragmatismen. Socialdemokraterna har alltid varit ett parti som varit förankrat från mitten och vänsterut. Dogmer och ideologisk foträthet har ofta fått stå tillbaka för viljan att uppnå politiska resultat och förändra i nuet. Ibland har det inneburit långtgående politiska uppgörelser med något av mittenpartierna. I valet 2006 gjorde Moderaterna allt för att framstå som lika pragmatiskt och resonerande som någonsin Socialdemokraterna, vilket sannolikt gjorde det enklare för många väljare att ta steget över blockgränsen. Att Moderaterna gjorde ett uselt val till EU-parlamentet 2009 kan möjligen förklaras av att partiets kandidater framstod som mer högerinriktade, mer som de gamla Moderaterna, än den tendens som utåt sett dominerar ”regeringsmoderaterna”. Det hindrar inte att den allmänna tendensen bland mittenväljarna, att lita mer på högerblockets pragmatism och vilja att hitta praktiska lösningar på vardagsproblemen, kan ha slagit igenom även i valet till Europaparlamentet. Väljarströmmarna från Moderaterna till Folkpartiet tyder på detta.

Samtidigt finns det tendenser i andra delar av Europa, som går i rakt motsatt riktning. I länder som Tyskland, Frankrike, Storbritannien och Spanien är det storstäderna som röstar fram partier som står till vänster om mitten. Landsbygden är mer konservativ och väljarna där mer benägna att rösta höger. Uppenbarligen finns det en solidarisk radikalitet i Europas storstäder.

I Sverige kan skillnaderna mot landsbygden delvis förklaras med att den ekonomiska krisens effekter inte fått genomslag i lika stor utsträckning i storstäderna som i utpräglade industriorter eller landsbygdsregioner. Men också av att socialdemokratiens verklighetsbeskrivning inte talar till mellanskiktet i städerna. Inför kommande val finns det skäl att göra en noggrannare analys av vilka storstadsväljarna faktiskt är. Det finns en tendens att tänka sig dem som antingen boende i problemfyllda miljonprogramsområden eller som medelklass på Söder. Det är en alldeles för enkel uppdelning, och en studie som närmare analyserar de olika storstadsgrupperna och deras värderingar vore på sin plats.

Generellt kan man möjligen redan nu konstatera att bostadsfrågan och storstadsmiljön är centrala frågor för de här grupperna. Liksom segregationen, det mångkulturella samhället, och på ett bredare plan miljöfrågan, är viktiga för deras val av parti. Eller för att citera partiets storstadsgrupp ur deras snabbanalys redan dagarna efter valet:

"De törstar inte efter mer borgerlig politik, men de törstar efter en socialdemokrati som klarar att beskriva deras verklighet, svara på deras frågor om växande klyftor och är beredd att föra ett intellektuellt prövande samtal om framtiden"



Det är i korsningen mellan dessa grupper av värderingar, i brytpunkten mellan solidaritet och förändringsvilja, som socialdemokratin måste hitta sin politik för storstaden.

Trestegsraketerna – viktig men riskabel

Partiets ambition att använda samma strategi över flera val är i grunden riktig, särskilt som det under 2009 och 2010 hålls tre val inom loppet av sexton månader. De väljargrupper som måste rösta på Socialdemokraterna för att det ska gå att vinna val låter sig inte på något enkelt vis övertygas under en kort valrörelse. Det krävs ett långsiktigt arbete för att göra partiets politik för jobb, trygghet och utvecklingskraft tydlig.

Å andra sidan finns det med en sådan strategi en risk för att de val som ligger först i raden av organisationen och dess aktiva uppfattas som just en uppvärmning och inte något som är viktigt för sin egen skull. Flera av de aktiva och funktionärer som vi talat med under arbetet med den här rapporten vittnar om att partiet inte tagit EU-valet riktigt på allvar, trots att man satsat mer resurser än i tidigare EU-val. Det låga valdeltagandet har i så fall en direkt spegelbild i partiernas verksamhet. Detta är inget nytt problem. Samma analys har gjorts efter alla val till Europaparlamentet, från 1994 och framåt. EU-valen uppfattas inte som ”riktiga” val.

Det kan därför ifrågasättas hur klokt det var att den här gången inför partiorganisationen utmåla EU-valet som en generalrepetition inför 2010, och inte som en valkampanj som skulle vinnas för sin egen skull. ”Väljarna uppfattade att vi inte själva tog det riktigt på allvar”, sade en av de partiaktiva vi talade med under arbetet med den här rapporten.

Det kan också ifrågasättas om det var rätt strategi att i så hög utsträckning tala om nationella politiska frågor (arbetsmarknadspolitik, utbildning mm). ”Det var vällovtigt, men fungerade inte att göra europafråga av ungdomsarbetslösheten. Det blev inte trovärdigt”, säger en partiaktiv. Kanske är det förklaringen till att så många som 41,7 procent av de tillfrågade i den eftervalsundersökning som gjordes i Dalarna, Gävleborg och Värmland uppger att de tyckte att partiet hade ett otydligt budskap. I sammanhanget är det värt att notera att de tre partier som gick dramatiskt framåt i valet, Miljöpartiet, Folkpartiet och Piratpartiet, alla gjorde det med program som var konkret europapolitiskt inriktade.

I Novus Opinions eftervalsundersökning uppger 23 procent av väljarna att Folkpartiet var bäst på att föra fram frågor som hör hemma i Europaparlamentet. 22 procent ansåg att det var Miljöpartiet som varit bäst på detta. Endast 15 procent uppgav Socialdemokraterna. Enligt SVT:s vallokalsundersökning röstade också framför allt de unga utifrån sakfrågor, där exempelvis integritetsfrågor och miljöfrågan var viktiga faktorer.

Här hittar vi kanske förklaringen till en del av svårigheterna i storstäderna.



En framgång i EU-valet hade kanske krävt större fokus på just EU-frågorna och ett tydligare ställningstagande för en EU-konstruktiv hållning. Här finns det en återkommande risk med socialdemokratiens ambitioner att göra något annat med EU-valet än att vinna själva valet. Under många år var frågan om ja eller nej till EU en faktor när listor skulle fastställas och politiken slås fast. På senare år har den debatten blivit allt mera överspelad. De flesta accepterar idag att Sverige är medlem. Dock finns det kvar en skillnad i bilden av EU. Är unionen i första hand ett problem, som måste balanseras med mer radikal politik, eller är det en möjligheternas arena för radikal politik? Den här gången röstade väljarna för möjligheternas arena.

Här finns det mycket kvar att göra i framställningen av socialdemokratiens politik. Socialdemokratin var inte heller ensam om en strategi där både nationella frågor och EU-frågor stod på dagordningen. I själva verket hade de flesta partier budskap som i lika hög grad, eller högre, talade till den nationella politiska debatten. Moderaternas slogan om att ta ansvar för statsfinanserna handlade i princip inte alls om EU-valet och bidrog sannolikt mer till att förvirra väljarna.

Detta ska sägas mot bakgrund av att valet i juni 2009 trots allt blev ett val där flera avgörande EU-frågor var en central del av valrörelsen. Jobben var en fråga i hela Europa. Frågan om kollektivavtal och den svenska modellen har en direkt bärighet på EG-domstolens beslut i Vaxholmålet och utstationeringsdirektivet, där Europaparlamentet är en av flera politiska parter. Klimatfrågan är ett annat tydligt exempel, där parlamentet under den kommande mandatperioden kommer att arbeta intensivt med uppföljningen av Kyotoprotokollet och liknande miljöpolitiska frågor. Samtidigt kan man säga att strategin att förmedla ett budskap som siktar på både valet 2009 och 2010 i alla fall delvis har lyckats, även om det ännu inte gett några stora utslag i opinionsmätningarna. En viktig förklaring till valförlusten i riksdagsvalet 2006 var att Moderaterna hade skaffat sig ett större förtroende i jobbfrågan, efter decennier av socialdemokratisk dominans på området. I mätningarna tidigt på hösten 2009 visar det sig att socialdemokratin åter har störst förtroende när det gäller sysselsättningen och förmågan att driva en politik som leder till fler jobb. Det är ingen vild gissning att den långsiktiga strategin att återta initiativet i jobbfrågan är en förklaring till omsvängningen.

En strategi med ett samlat budskap för flera val på olika nivåer behöver med andra ord inte vara dålig. Tvärtom är det nödvändigt för en politisk rörelse att klara av att pedagogiskt knyta ihop sitt politiska budskap på flera nivåer. Men för att klara detta i en valrörelse måste partiet på ett tydligare sätt och – inte minst – under längre tid kargöra hur de övergripande ideologiska resonemangen relaterar till Europaparlamentets politiska dagordning. Det handlar i grunden om att hålla den europapolitiska debatten levande under hela mandatperioden.

Flera av dem vi intervjuat under arbetet med rapporten vittnar också om att det fortfarande är svårt att göra de ibland tekniskt komplicerade EU-frågorna levande i en svensk valrörelse. De svenska kollektivavtalen är ett exempel som nämns flera gånger. Det går visserligen att föra ett resonemang om utstationeringsdirektivet, EG-



domstolen och de juridiska turerna i EU-systemet, men det är svårt att snabbt och enkelt förklara på vilket sätt detta utgör ett hot mot de svenska löntagarna. Och det är inte enklare att förklara vilka åtgärder som krävs för att häva hotet. Här återstår mycket att göra för arbetarrörelsen.

Även dessa frågor har funnits med i samtliga de senaste årens valanalyser. En klar slutsats i arbetet med den här valanalysen är att det nu måste hända något, både när det gäller vårt sätt att tydliggöra politiken och våra metoder för att nå ut till de osäkra väljargrupperna. Om inget görs fram till nästa val 2010 och nästa EU-val 2014 riskerar vi ett nytt bakslag i stora väljargrupper.

Nationellt handlar det bland annat om att formulera en förändringsinriktad politik för storstäderna. I EU-valen handlar det om att på allvar foga samman de lokala och nationella ideologiska skiljelinjerna med EU och bedriva ett hårt arbete för att etablera EU-frågorna i den svenska debatten även mellan EU-valen. Det handlar inte minst om att partiets EU-parlamentariker måste etableras i den svenska offentligheten. Det fanns sådana ambitioner inför och under den här valrörelsen, men det räckte inte ända fram.

Det handlar också om att fortsätta det organisatoriska förändringsarbetet och arbeta mer genomtänkt med målgrupper och strategier för att få de politiska budskapen att genomsyra hela organisationen.

Inför kommande valrörelser borde socialdemokratin även studera utvecklingen i andra storstadsregioner i Europa.



Bra aktivitet – men det räcker inte

Efter att ha samlat in material från partidistrikt, kandidaterna på listorna, den centrala valledningen och andra källor kan vi dra slutsatsen att aktiviteten i valrörelsen trots alla invändningar ändå var bättre 2009 än inför valet fem år tidigare. ”Vi fick en hyfsat bra valrörelse jämfört med tidigare: många utåtriktade aktiviteter”, säger en av de tillfrågade i utvärderingsarbetet och svaret är det samma över nästan hela Sverige. Även LO lyfter fram det faktum att det var ett väsentligt större engagemang från fackföreningsrörelsen den här gången än vid EU-valet 2004 – framför allt engagemanget kring enskilda kandidater. Det är dock sannolikt att den starka fokuseringen på AMF-affären under våren, samt det faktum att fackföreningsrörelsen generellt nu är hårt pressad av regeringens politik, bidrog till att ta udden av fackets engagemang. Vi återkommer senare i rapporten om fackföreningsrörelsens insatser i valrörelsen.

Det går inte att ange några exakta siffror men fler har varit engagerade i utåtriktade aktiviteter, organisationen har varit mer fokuserad på att göra en ”vanlig” valrörelse. Alla distrikt och de flesta arbetarkommuner har haft valledningar som nu arbetar vidare inför valet 2010.

Det är troligt att den ökade aktiviteten har två förklaringar. För det första var detta Sveriges fjärde val till Europaparlamentet. Under många år handlade debatten inför valen mycket om det svenska medlemskapet. Ja- och nejsidorna dominerade fortfarande den interna debatten i de flesta politiska partier och svenska folket var skeptiskt till medlemskapet, trots att en majoritet röstade ja i folkomröstningen några år tidigare. Nu ser vi hur allt fler partier accepterar medlemskapet, och de interna partidebatterna handlar mer om vilken politik man ska driva i EU. Det kan fortfarande röra sig om systemkritik, men den bygger inte lika ofta på utgångspunkten att Sverige borde lämna unionen. På samma sätt har den andel av befolkningen som anser att Sverige borde lämna EU minskat. Sammantaget har detta öppnat för en ny sorts EU-debatt, där ideologiska skiljelinjer och politiska sakfrågor inom EU kan stå i centrum.

För det andra befinner vi oss i en upphettad politisk tid. Den ekonomiska krisen, finansbubblan som sprack, arbetslösheten och klimathotet är alla frågor där det går att se en klar linje mellan Sverige och EU, eller för den delen andra sorters internationellt samarbete. Det har skapat en ideologisk spänning i hela samhällsdebatten, och sådana spänningar är alltid mobiliserande för de politiska partierna. Det är enklare att få människor aktiva om stora värden står på spel.



Budskap och samordning

Mot den här bakgrunden kan man konstatera att socialdemokratin gjorde en bra valrörelse. Bättre än tidigare i EU-val, och som vi tidigare redovisat lyckades vi särskilt väl i områden där socialdemokratin redan tidigare är stark. Men utvärderingen av de rent organisatoriska insatserna visar också att det finns flera saker som kunde ha gjorts bättre.

Trots att valrörelsen i princip började när inriktningsdokumentet antogs ett år innan valet tycks framförhållningen ha brutit. När valrörelsematerialet började tas fram under senvintern var det fortfarande oklart hur partiets budskap skulle formuleras, vilket gjorde att reklambyrån fick ta fram form och bilduttryck utan att kunna fylla dem med något politiskt innehåll. Det är en bakvänd ordning. Flera partidistrikt anser också att partiets tryckta material blev klara för sent och därför inte kunde användas i tillräcklig utsträckning.

Det finns en kritik att partiet centralt varit för otydligt med att förklara målgrupper och strategi. Något hände också under valrörelsens slutskede. När målgrupperna formulerades ett år innan valet hade socialdemokratin över 40 procent i opinionsmätningarna. Att sikta på sex mandat i parlamentet var i det läget en modest målsättning. Under våren sjönk stödet för partiet och då ändrades den centrala strategin. Istället för att sikta på målgrupperna gällde det nu att mobilisera kärnväljare. Att få människor att gå och rösta. I samband med detta gjorde partiet och LO ett stort massutskick till ungdomsväljarna. Denna omläggning av strategin kom sent och gjorde många partiaktiva osäkra på hur de skulle arbeta under valspurten.

Det går att förstå varför det gjordes en omläggning av strategin. Opinionsläget var helt enkelt dramatiskt annorlunda än ett år tidigare och det är alltid viktigt att ta hänsyn till en förändrad verklighet. Å andra sidan är det också riskabelt att lägga om strategin mitt under en valrörelse. När det görs måste man vara mycket tydlig i kommunikationen med partiorganisationen. Här fanns tydliga brister såväl i kommunikationen med partidistriktet, som mellan partiexpedition och riksdagsgrupp.

Över huvud taget är det viktigt att man tidigt kommunicerar budskap och strategi, att man för en diskussion med de som ska vara ute i valrörelsen. De flesta framgångsrika valrörelser är budskaps- och strategistyrda, men för att det ska bli så måste hela organisationen drar åt samma håll. Nu tycks partiorganisationen redan från början ofta ha gjort som man brukar i valrörelserna, vilket inneburit mobilisering av kärnväljarna och inte satsningar på de målgrupper som nämndes i valplaneringen. Risken är att partiet anammar nya metoder och vägar att kommunicera i teorin, men att det i praktiken ändå blir ”business as usual”. Den slutsatsen drar även flera av de fackliga organisationerna i sina valutvärderingar. När valrörelsen är igång lutar man sig mot de metoder man alltid använt.



Även partiets centrala utspel kräver en mer genomtänkt strategi. En snabb genomgång av mediebilderna av valrörelsen visar att partiet och dess kandidater inte fick genomslag för jobben och klimatpolitiken i den utsträckning man hade önskat. Istället handlade mediebilderna om frågor som Marita Ulvskogs uttalande om arbetskraft från Lettland eller kravet på att det införs en ungdomskommissionär i EU. En fungerande strategi för framtiden kräver att utspelen inte i första hand betraktas som ett sätt att synas i medierna, utan används för att återkommande kommunicera det grundläggande budskapet.

”Det krävs en tydligare kampanjidé”, konstaterar en av dem vi talat med under analysarbetet. En idé som på ett tydligare sätt kopplar målgrupper och strategi till det övergripande budskapet. För att partiets kommunikation inför nästa val ska bli effektivare måste alla inblandade arbeta utifrån detta. Mycket tyder på att arbetet med reklam och produktion i den här valrörelsen präglades av tidsbrist och otydlig rollfördelning mellan de som på olika sätt var inblandade i framtagandet av köpt media. De omfattande ”delningsrutiner” som tillämpades bromsade arbetstakten och samarbetet med externa leverantörer bör ses över särskilt.

Obalansen mellan budskap och strategi kan delvis förklara varför partiet tappar röster sista veckan. Under kommande valrörelser måste partiet bli bättre på att hålla fokus på det grundläggande budskapet och planera valrörelserna så att man är särskilt relevant för väljarna under den avgörande sista veckan, då så många av de osäkra bestämmer sig. En sådan planering kräver att valledningen får ett tydligt mandat och att det finns en tydlig och snabb intern beslutsstruktur.

Även för Stockholms del tycks samordningen ha varit ett problem. Stockholms stad och Stockholms län hade olika valledningar, satsade på olika krysskampanjer och gjorde olika bedömningar av vilken typ av valrörelse man skulle prioritera. I det läget finns det alltid en risk för att interna revir och organisationsgränser blir viktigare än den utåtriktade valrörelsen. Inför kommande val behövs en gemensam valledning för båda partidistrikten och en mer sammanhållen valrörelse där man gemensamt kan samla sina krafter för att vinna över de osäkra väljarna. Tidigare erfarenheter av en särskild storstadskoordinator har också varit goda, såväl när det gäller organisatoriska insatser som när det gäller samordning av budskap gentemot storstadsregionerna. Det finns också skäl att överväga större centralt ansvarstagande för nationella kandidater – i samverkan med partidistrikten, men också för att avlasta den lokala partiorganisationen. Det finns generellt en risk att valledningen centralt överskattar de förutsättningar som finns lokalt och regionalt för att planera och genomföra bra arrangemang med central medverkan. I en nationell valrörelse, där behovet av att också organisera lokala arrangemang och stödja lokala kandidater, blir det än viktigare med den avlastning som en sådan ansvarsfördelning skulle kunna innebära.



Metoderna

Dörrknackarens återkomst

Enligt ombudsmännen i partidistriktet har flygbladsutdelning, torgmöten och arbetsplatsbesök varit de vanligaste metoderna i valrörelsen. 100 procent uppger att de använt sig av dessa den svenska valrörelsens mest traditionella verktyg. Över hälften uppfattar i efterhand att bland dessa tre verktyg var arbetsplatsbesök det mest effektiva för att nå väljarna.

Över 90 procent uppger att de knackat dörr i valrörelsen. Dörrknackning är en gammal, folkrörelseförankrad kampanjmetod, men under några valrörelser på 1990-talet var det inte lika vanligt att man använde sig av den. De uppfattades som allt för tidskrävande, och många partiarbetare ansåg att det allt för mycket liknade de metoder som försäljare och religiösa sekter använder sig.

Men i valet 2009 ser vi alltså en renässans för dörrknackningen, i spåren av att det personliga mötet med väljaren uppvärderats. En bred majoritet uppger också att det varit en effektiv metod, som dock är tidskrävande.

En del av samma trend är hemma hos-möten. Två tredjedelar av partidistriktet uppger att de arrangerat sådana möten. De flesta uppger att det fungerar bra under ett tidigt skede i valrörelsen. Det är dock bara några få som anser att det varit ett effektivt instrument i valspurten. ”Man når väldigt få människor om inte medierna kommer dit och bevakar mötet”, säger en av ombudsmännen. Hemma hos-metoden bör utvecklas vidare i kommande valrörelser, men det kräver lång framförhållning och metoden fungerar bäst när en kandidat ska lanseras eller en sakfråga lyftas fram under valrörelsens uppbyggnadsskede.

Telemarketing har också använts i relativt stor utsträckning, men mindre än i tidigare valrörelser. Fler ombudsmän och andra som varit aktiva i valrörelsen uppger att det är ett effektivt instrument men att det också är svårt att få de aktiva att ställa upp som ”ringare”. Många aktiva anser att de kan för lite, eller så känner de sig helt enkelt inte tillräckligt säkra i rollen. Ett aktivt arbete med telemarketing kräver gedigna utbildningar, och det räcker inte med rena argumenttrimningar. Många som ringt under valrörelsen har snarare efterfrågat mer generella genomgångar av partiets politik för att få en mer övergripande bild av det budskap som ska förmedlas.

Sociala medier – en bra början

I EU-valet 2009 testade socialdemokratin för första gången på allvar att använda sociala medier som ett verktyg för att nå väljarna genom en dialog på Internet. Navet i denna verksamhet var www.socialdemokraterna.se, där partiets politik och kandidater presenterade. Antalet besökare under valrörelsen var dubbel så många



(292 394 besök) som under motsvarande period 2008. Annonsering på Google i valrörelsens slutskede bidrog till att öka trafiken.

Den 20 april presenterades Mitt S, ett försök att skapa en plattform där människor snabbt skulle kunna hitta arrangemang och aktiviteter att engagera sig i. 4000 personer skaffade snabbt konto på Mitt S och fram till den 7 juni registrerade inte mindre än 2478 aktiviteter på plattformen. Ungefär samtidigt lanserades Netroots, en bloggportal som ska samla progressiva bloggare. Det har också lagts upp grupper på Facebook och Twitter och partiet har arbetat aktivt med att lägga ut bilder på Flickr. Partiet gjorde även filmer för You Tube, både med kandidaterna och andra partiföreträdare. Detta var också den första kampanjen där filmer producerade av personvalskampanjerna fick ett brett genomslag. Evin Cetins film Rikta ljuset sågs till exempel 12 000 gånger under valrörelsen, överlägset flest av alla kandidaternas filmer, men även de andra kandidaterna nådde många väljare via You Tube.

Många valarbetare ute i landet gillade idén med Mitt S och Netroots men menar också att det var svårt att verkligen använda det som ett verktyg i valrörelsen. De uppger att svårigheterna ofta beror på ren ovana, och det ändå finns goda skäl att arbeta vidare med detta instrument, liksom andra plattformar på Internet.

Sociala medier är något nytt för de allra flesta aktiva socialdemokrater. Mot den bakgrunden har partiet lyckats väl i valrörelsen. Många använde Internet som informationskanal och för att kommunicera med kandidater och andra i organisationen. Inför kommande valrörelser är det viktigt att partiorganisationen utbildas vidare. För en lokal partiorganisation ska det vara lika naturligt att tillsätta en arbetsgrupp för sociala medier, som det i dag är att utse en person eller grupp som arbetar med partiets valstuga.

Men det är också viktigt att de aktiva inser vad ett socialt medium är för något. Allt för många uppfattar det som en ny sorts massmedia, där man kan nå ut med sina politiska budskap utan att de filtreras av journalisterna. Det är en felsyn. Sociala medier är inte enkelriktade. ”Man måste leva i sociala medier, annars fungerar det inte”, sade en bloggare när frågan om medierna diskuterades efter valet. Sociala medier är interaktiva. Man skapar nätverk och kommunicerar med andra nätaktivister i ett ständigt flöde av information, idéer och argument. Den som aktivt söker sådan kommunikation blir en del av de sociala medierna. Om man uppfattar Twitter, Facebook och andra plattformar som en ny sorts insändarsida, då reducerar man sig till att vara en gäst, en tillfällig besökare, i den verklighet allt fler väljer att vara en del av. ”Vår aktivitet på nätet är fortfarande väldigt informationsbaserad – inte kommunikationsbaserad”, konstaterar Olle Ludvigssons kampanj i en utvärdering. Det är en korrekt slutsats, och då hade Olle Ludvigssons kampanj ändå en viss framgång med sin satsning på Internet.

Det är också viktigt att de sociala medierna inte blir en ny sorts möteslokal för dem som redan är partiaktiva. Det är inte oviktigt för förtroendevalda och aktivister att använda Internet för att prata med varandra, men det finns också en risk att de



nätverk man bygger upp blir klubbar för inbördes beundran. Att man flyttar den stängda möteslokalen till ett nytt medium.

Sociala medier kan aldrig ersätta, men väl komplettera det traditionella folkrörelsearbetet. Målet måste vara att människor som inte annars skulle komma i kontakt med socialdemokratin kan göra detta via Internet. Det kräver en strategi, och det kräver att partiet rekryterar aktivister som vet vad det innebär att leva med sociala medier. Där kan processen inför kommande valrörelser starta.

Fackets valrörelse

En sammanfattning av de analyser som gjorts i de fackliga organisationerna visar att tendensen är den samma som för resten av arbetarrörelsen. Aktiviteten har på många sätt varit högre än i tidigare valrörelser. Särskilt där de fackliga organisationerna har haft fackliga kandidater på listan att bygga en kampanj kring. Det tydligaste exemplet är förstås Olle Ludvigsson på andra plats. Kring hans kandidatur formades en kampanj som handlade mycket om att mobilisera socialdemokratiska kärnväljare med ett budskap om jobb och offensiva offentliga satsningar i krisen. Den bidrog till att den fackliga aktiviteten i den här valrörelsen varit särskilt hög i Västsverige. Sannolikt bidrog den även till att socialdemokratin gick upp något i den delen av landet, även om resultatet i Göteborg stannade på en låg nivå.

De fackliga frågorna kom högt på den socialdemokratiska dagordningen i Europaparlamentsvalet. Viktigaste frågan i valet för LO-medlemmarna var jobben och sysselsättningen. Nästan hälften uppger att det var den viktigaste frågan.

Sammantaget bidrog detta till att Socialdemokraternas stöd i LO-grupperna ökade i valet från 36 procent till 45 procent. Vänsterpartiet, Junilistan och Moderaterna backade.

Trots framgången har många av dem vi talat med under arbetet med den här rapporten, inte minst de fackliga organisationerna själva, varit bekymrade över vad de uppfattat som en allt för låg aktivitet i valrörelsen. Det var helt enkelt svårare att mobilisera de aktiva än man räknat med, och inte minst var det svårare att få nya grupper att bli aktiva i valrörelsen. Utvärderingar från några fackförbund tyder på att valkampanjerna i princip bara nått ut till fackets egna förtroendevalda. Det är i och för sig en stor grupp, men knappast den grupp som behöver övertygas för att socialdemokratin ska vinna val.

Studerar man LO:s egen eftervalsundersökning visar det sig att endast 5 procent av medlemmarna uppger att de under de sista veckorna haft ett personligt möte med någon facklig företrädare. 43 procent av dem som inte röstade uppger att de gjorde det för att de hade för lite information om vad Socialdemokraterna och de andra partierna stod för.

Det går att tänka sig flera förklaringar till att facket har varit mindre engagerat. Facket i Sverige har varit hårt tillbakapressat sedan den borgerliga regeringen tog över efter



valet 2006. A-kassorna har blivit dramatiskt mycket dyrare och medlemsantalet i fackförbunden har minskat i samma takt. Fackförbunden både lokalt, regionalt och nationellt har de senaste åren varit upptagna med att hantera dessa förändringar. Det har handlat om organisatoriska förändringar, uppsägningar och neddragningar i verksamheten. I det läget går det att förstå om det funnits ett något svagt intresse för valet till Europaparlamentet.

En annan förklaring kan ha varit den så kallade AMF-affären på våren 2009. Drevet mot Wanja Lundby Wedin kan ha minskat de fackliga organisationernas möjligheter att bedriva en utåtriktad verksamhet. Många fackligt aktiva vittnar om hur de under våren fått ägna mycket kraft åt att förklara turerna kring AMF-affären för medlemmar och aktiva.

LO:s egna värderingsmätningar visar att en stor andel av de unga medlemmarna i facket mycket väl kan tänka sig att bli aktiva, både som förtroendevalda och aktivister i exempelvis en valrörelse. Problemet är att de fackliga organisationerna ännu inte hittat några effektiva metoder att nå dessa unga. Där bör arbetarrörelsen utarbeta mer långtgående metoder och vidareutveckla de ansatser som gjorts i det här valet. Samtidigt uppger många att Första maj blev en vändpunkt, och att det därefter var lättare att engagera människor, både fackligt aktiva och andra. Fler människor än väntat gick med i demonstrationstågen och budskapen om trygghet och rättvisa i tider av dramatisk förändring fick fäste i debatten.

Det kan vara en lärdom inför kommande val, att verkligen använda Första maj som ett avstamp för en mer aktiv facklig-politisk valrörelse och se till att rekrytera medlemmar och aktiva i varje demonstrationståg. Ingen ska lämna ett Första maj-firande utan en konkret fråga om att engagera sig i valrörelsen. Det är också viktigt inför kommande EU-val att det finns fackliga kandidater från fler fackförbund. De låga kunskaper om EU som många uppger som skäl för att inte gå och rösta visar ännu en gång betydelsen av att arbetarrörelsen håller EU-frågorna levande även mellan EU-valen. Inför kommande val kan det även vara bra att se över kandidatfördelningen, så att flera fackförbund finns representerade med profilerade kandidater, att bygga aktiva kampanjer kring.

Personvalskampanjerna

Erfarenheterna från den här valrörelsen, liksom från de tidigare valen till Europaparlamentet, visar att kandidaterna är viktigare än i allmänna val. De är viktigare både inför väljarna och internt. En förklaring är förstås att antalet kandidater är lägre. Det finns bara en nationell lista som alla röstar på. Samtidigt är det ”lättare” att kryssa sig in, vilket driver fram mer aktiva personvalskampanjer även från dem som står längre ned på listan.

Det finns många relevanta invändningar mot en sådan här personifiering av politiken. Det är fortfarande viktigt att partiernas budskap, deras vilja och möjlighet att driva en



politisk linje i parlamentet, står i centrum. Men det är också ett faktum att aktiviteten, liksom valdeltagandet, måste öka ytterligare för att den demokratiska legitimiteten för EU-projektet inte ska urholkas. Då både kan och bör man använda

personvalskampanjerna som ett verktyg.

Partiets toppkandidater fungerade bra i valrörelsen, vilket det stora antalet kryss också visar. De hittade ”sina” målgrupper och kommunicerade med dem. Den bussturné med kandidaterna som startade valrörelsens slutskede blev en framgång, inte minst fick den ett brett genomslag i lokala medier. Dock tycks det ha brustit i samordningen av toppkandidaternas personvalskampanjer. Valanalysen efter EU-valet 2004 konstaterade att toppnamnen är nationella kandidater och att deras kampanjer måste samordnas och stödjas. Det fungerade delvis i den här valrörelsen, men bara delvis. Det hade behövts en tydligare strategi för att lansera dem och deras respektive profilfrågor, dels nationellt, men även i storstäderna. I framtida val måste toppnamnen få ett tydligare stöd från partiet centralt, inte minst förstanamnet, som bör få en egen kampanjledning. Toppnamnen bör användas där partiet är i störst behov av högt profilerade kandidater. Det skulle bli ett sätt att markera att storstäderna är ett ansvar för socialdemokratien i hela landet.

Det finns flera lyckade exempel på personvalskampanjer i den här valrörelsen.

Kampanjer som visar att ett bra urval av kandidater kan locka både traditionella socialdemokratiska väljare att rösta och få nya grupper att rösta på partiet. Man kunde tagit Hillevi Larsson som exempel, eller Ardalan Shekarabi, som båda drev framgångsrika kampanjer som drog många kryss. Vi har valt att titta närmare på två andra kampanjer. Först Olle Ludvigssons.

Kryssa Olle

Socialdemokratiska partidistriktet i Göteborg, Socialdemokraterna i Västsverige, LO Göteborg, LO Västsverige, IF Metall i Västsverige och IF Metall centralt samarbetade för att genomföra en kampanj kring Olle Ludvigssons kandidatur. Alla organisationer i samarbetet gjorde egna Kryssa Olle-aktiviteter. Det bidrog till en bred kampanj med stor geografisk spridning. Samtidigt var kampanjledningen redan från början klar över att kampanjen måste hållas samman och inte ”spreta”.

Målgruppen var i första hand vanliga yrkesarbetare 30-49 år, men även medelinkomstföräldrar. Olle Ludvigssons profil, som metallare och fackklubbsordförande på Volvo, gjorde honom användbar som ett dragplåster över hela landet, inte minst på orter där industrin fått problem i den ekonomiska krisen. Kampanjen arbetade mycket med Internet som informationskanal, lade ut 13 filmer på You Tube, syntes på gator och torg, främst i Göteborg. Man byggde också upp en stab av ”ersättare”, som kunde framträda på möten och liknande om Ludvigsson själv var upptagen i andra delar av kampanjen.

Ludvigsson fick sammanlagt 53 000 kryss, varav 32 000 i Västsverige, där socialdemokratien dessutom gick svagt uppåt i valet. Där tog Ludvigsson 24,5 procent av alla kryss för Socialdemokraterna. Enligt IF Metalls eftervalsanalys kryssades



Ludvigsson av 33 procent av alla IF Metallare. Hans kampanj lyckades mobilisera en grupp av partiets kärnväljare, inte minst LO-medlemmar, som känner av den ekonomiska krisen och som anser att det krävs en annan politik än den regeringen förordat.

Kryssa Evin

Evin Cetin hade en helt annan utgångspunkt för sin kampanj. Hon stod på listans näst sista plats och skulle ”kryssa sig in” i parlamentet. Med sin kurdisk/assyriska bakgrund hittade hennes kampanj snabbt en given målgrupp. Men även hennes bakgrund i Bollnäs skulle användas, liksom det faktum att hon arbetat som pizzabagare och att hon under sin tid som politisk sekreterare i Södertälje skaffat sig en bred politisk erfarenhet.

Kampanjen satsade på personliga möten. I efterhand räknar man med att hon personligen träffade minst 25 000 personer under kampanjen, och samlade in omkring 4 000 mailadresser, som löpande fick information om hennes politik och kampanjarrangemang. ”De personliga mötena var en förutsättning för att lyckas med sociala medier”, säger hennes kampanjgeneral Tomas Johansson i efterhand. ”Det är mycket lättare att bygga upp ett nätverk på till exempel Facebook om man först har träffat människorna där i verkliga livet.”

200 pizzerior blev ambassadörer för hennes krysskampanj och distribuerade särskilda pizzakartonger med hennes kampanjbudskap på. Kampanjen besökte bröllop och religiösa högtider, och satsade stort på att nå ut på Internet, med en grupp på Facebook som fick fler medlemmar än andra kandidaters grupper, filmer till YouTube med mera.

I slutet av valrörelsen gjorde Evin Cetin förtidsröstningen till en del av kampanjen. I flera städer träffade hon supportrar och de gick tillsammans till röstlokalerna. Tomas Johansson bedömer att arrangemangen gav stor utdelning.

Evin Cetin fick 21 830 kryss. I hemkommunen Södertälje fick Evin Cetin 36,7 procent av (s)-väljarnas kryss. I Södertälje bröt Socialdemokraterna den negativa trenden i Storstockholm, och ökade med någon procentenhet jämfört med resultatet i förra EU-valet. I bandymetropolen Bollnäs där Evin Cetin växte upp ökade Socialdemokraterna med hela 10,6 procent jämfört med EU-valet 2004.

En analys av valresultatet på stadsdelsnivå i Södertälje visar att henne kampanj också bidrog till att nya grupper, som inte alltid röstar i valen, gick till valurnorna den här gången. I vissa valdistrikt i miljonprogramsområden som Geneta, Hovsjö och Ronna fick Evin Cetin tillsammans med Folkpartiets EU-kandidat Metin Hawsho ett enormt genomslag. Där drog de båda partierna tillsammans hem mellan 86 - 87 procent av rösterna, i ett annat distrikt låg summan på 75 procent.

Vi nämner inte dessa kampanjer för att peka ut de särskilt lyckade. Flera andra kandidater genomförde fullt jämförbara valrörelser, med lyckade krysskampanjer och



massor av kampanjaktiviteter. Vi nämner just dessa två för att de representerat två olika möjligheter med personvalskampanjerna.

Olle Ludvigssons kampanj mobiliserade traditionella socialdemokratiska väljare. Evin Cetins kampanj fick nya grupper av väljare att gå och rösta, och söka sig just till socialdemokratin. Båda är lika viktiga inför 2010 års val.

Här bör socialdemokratin tänka nytt inför kommande val. Det är viktigt att partiets kandidater kan tillåtas att fungera som röstmagneter för olika grupper. Det kan också vara en poäng, särskilt inför nästa EU-val, att arbetarkommuner och partidistrikt mer aktivt bygger kampanjer kring enskilda kandidater. I den här valrörelsen har det visat sig vara en fungerande väg mot ökat engagemang. Arbetarkommuner som inte har något eget namn på listan kan ”adoptera” en kandidat, och bygga en egen kampanj kring denna.

En sådan strategi kräver ett delvis nytt sätt att tänka. För det första måste partiet vara mer strategiskt redan när man beslutar om listorna. I dag är den geografiska hemvisten ofta det viktigaste kriteriet när listorna förhandlas fram. I framtiden bör partiet tänka mer i väljargrupper. För väljarna spelar interpolitiskt framförhandlade ”regioner” ingen roll. Lokala kandidater är och ska vara mobiliserande för det lokala partiarbetet. Men alla kandidater ska i princip uppfattas som nationella, och partiet måste bättre använda deras förmåga att tala till specifika väljargrupper över hela landet.

Det är också viktigt att organisatoriska överväganden inte blir avgörande när man planerar valkampanjen i distrikt och arbetarkommuner. Den slutsatsen drar man till exempel i utvärderingen av Olle Ludvigssons kampanj. Att man som partidistrikt ställer sig bakom en kandidat betyder inte att man ska motarbeta de andra. Även med mer utpräglade personvalskampanjer måste alla vara medvetna om att det handlar om partiets röster. Alla kandidater som vill förlägga en del av sin kampanj till en ort eller ett distrikt måste självklart få göra det.

En valrörelse av det här slaget kräver framförhållning och planering. Valrörelsen måste sannolikt starta tidigare. Med tanke på att nästa EU-val 2014 infaller tre månader före det nationella valet finns starka skäl för att redan nu utveckla en strategi som gör de socialdemokratiska parlamentarikerna väl kända för den svenska väljarkåren – såväl genom egna utspel, men också genom att partiet presenterar förslag som man vill driva såväl i kommuner, landsting, riksdag och i EU.

TV-reklam

Valet till Europaparlamentet 2009 blev det första val där det blev möjligt för de politiska partierna att använda TV-reklam. Samtliga fyra borgerliga partier nappade på idén. De röd-gröna partierna avstod. Mycket talar dock för att TV-reklam kommer bli ett stående inslag i kommande valrörelser. När korken väl ryckts ur flaskan är det svårt att trycka tillbaka den igen.



Statsvetaren Henrik Oscarsson skrev inför EU-valrörelsen om amerikanska studier, som visar att TV-reklam har en tydlig påverkan på väljarnas val av parti. För många är TV den viktigaste informationskällan inför ett politiskt val. Det är tänkbart att Folkpartiets framgångar och de höga siffrorna för Marit Poulsen som kandidat delvis beror på de ”dogma-liknade” reklamfilmer som lanserade henne inför valet.

Mot den bakgrunden blir det i längden svårt för de röd-gröna partierna att avstå från TV-reklam om de borgerliga partierna väljer att satsa på det även kommande val.

Det vore en olycklig utveckling. TV-reklam är en dyr kampanjform som kommer att öka betydelsen av pengar i valrörelserna. I det nuvarande läget kommer det sannolikt att gynna partier som Centerpartiet, som sedan de sålde centerrörelsens tidningar kan bygga upp enorma valbudgetar, och Moderaterna, som bara under valåret 2006 tog emot 30 miljoner kronor i bidrag från privata donatorer.

Det vore bra om de politiska partierna kunde föra en debatt om detta inför kommande valrörelser. Utrymmet att synas, kommunicera valbudskap och etablera en önskad dagordning riskerar med TV-reklam att gynna partier och organisationer med stora ekonomiska resurser. Vill vi ha en sådan utveckling i Sverige? Är det bra för demokratin?

Supportrar och fler valarbetare

Som vi redan konstaterat var det fler engagerade än i tidigare EU-val. Därmed får en del av partiets mål anses vara uppnått. Planeringen för att ta emot, utbilda och aktivera nya supportrar och medlemmar tycks delvis ha fungerat. Brev och information skickades regelbundet ut till nyrekryterade. Ändå nådde vi inte ända fram. Det går ännu inte att få någon tydlig bild av hela valrörelsen men allt för få tycks ha rekryterats. Partiorganisationen var inte helt klar över betydelsen av att tidigt knyta till sig nya aktiva, eller vad man sedan skulle göra med de mailadresser och kontaktuppgifter som samlades in. Här finns det skäl att arbeta vidare med de metoder som nu börjat utvecklas. Att det inte sitter hundra procentigt första gången det prövas är ingen intäkt för att det är misslyckat. Dock måste planeringen för att ta in nya valaktivister börja tidigare och genomsyra hela partiorganisationen om det ska ge någon tydlig effekt. I den valplan som antogs inför EU-valet utgick man ifrån att nya aktivister skulle utbildas under några få veckor i början av maj. Det är inte en realistisk plan att partiorganisationen ska göra det i ett läge då allt handlar om att sjösätta valrörelsen. I fortsättningen måste det finnas en mer långsiktig plan för att ta hand om nya supportrar och medlemmar, som börjar redan ett halvår innan valet, där partiorganisationen redan från början måste planera in aktiviteter som nya medlemmar och supportrar kan vara med på. Den som vill engagera sig måste bli erbjuden att vara med redan vid första kontakten med partiet.

Särskilt viktigt är det att planera in sådana aktiviteter sista veckan. Som ny medlem är det troligen intressantare att vara med i partiarbetet när valrörelsen går in i



slutspurten och hela samhällsdebatten präglas av det kommande valet. Då känner man den politiska energin, debatterna och argumenten slipas ytterligare. Som det var nu vittnar många vi talat om att partiet tvärtom tappade fart sista veckan. Ambitionen var den rakt motsatta. Partiet skulle arbeta intensivt ”ända in i kaklet”. Ändå säger många att energin gick ur rörelsen under de där dagarna. Det är alldeles onödigt med tanke på hur många som faktiskt uppger att de kan tänka sig att vara med i en valrörelse. Nu måste partiet bara hitta metoderna för att koppla samman det intresset med partiets informationsarbete och kampanjaktiviteter.

Partiledarnas roll?

I debatten om valkampanjerna har det höjts röster emot det faktum att Mona Sahlin, Fredrik Reinfeldt och de andra partiledarna var med på valaffischerna och deltog i debatten, trots att de inte kandiderade till någon plats i parlamentet. Även det skulle enligt kritikerna kunna uppfattas som en för väljarna förvirrande sammanblandning av nationell politik och EU-politik.

Det argumentet är svårt att förstå. Ett av problemen i EU-politiken är som sagt att väljarna har svårt att se kopplingen mellan EU-politiken och de nationella politiska frågorna, trots att det de facto finns miljoner trådar som binder samman Europaparlamentet med den svenska vardagen. I det läget ville socialdemokratin markera att valet 2009 är ett ideologiskt val mellan höger och vänster. Mona Sahlin är partiordförande för Socialdemokraterna och Reinfeldt leder Moderaterna och det är mellan just dessa partier och deras europeiska motsvarigheter som striden om makten står. I det läget är det högst rimligt att de deltar och är synliga i valkampanjen.

Personliga möten effektivast

Vi anser att det i princip var rätt att prioritera det personliga mötet i valrörelsen. De flesta erfarenheter visar att masskommunikationskampanjer ger ett mindre hållbart väljarstöd, att det personliga mötet, samtalen, med någon som argumenterar för en politik och ett parti, ger en mer långsiktigt stabil plattform.

Masskommunikationsforskningen talar ibland om den så kallade tvåstegshypotesen. Den formulerades i USA på 1940-talet och går ut på att vi som individer inte på något enkelt påvisbart sätt blir påverkade i vårt val av parti eller kandidat genom det vi läser i tidningen eller ser på TV. Däremot kan tidningar, radio och TV förstärka en uppfattning eller ett argument som redan kommit till oss genom just det personliga mötet. Det finns enligt denna teori ett antal grupper i samhället (lärare, fackligt aktiva, politiskt intresserade) som är mer benägna att påverka sin omgivning än andra. Enligt denna teori skulle det alltså vara viktigt med det personliga mötet,



liksom att utkristallisera dessa ”opinionsbildande” grupper för att nå dem med information och argument.

I rapporten Demokratipolitikens metoder (Uppsala universitet) skriver Ludvig Beckman att när det gäller själva röstdeltagandet finns det en avgörande skillnad mellan insatser genom masskommunikation eller till exempel brevutskick och insatser som innebär sociala möten. ”Sociala möten har varit mer framgångsrika än andra insatser”, konstaterar Beckman. Särskilt gäller det rent fysiska möten, alltså när väljaren talat öga mot öga med någon företrädare för ett parti. Telefonkontakter och liknande är bättre än masskommunikation, men ändå mindre effektivt än till exempel dörrknackning. Slutsatsen har Beckman bland annat dragit efter att ha forskat kring de så kallade ”Demokratiambassadörer”, som arbetade för att öka valdeltagandet i invandrartäta bostadsområden inför valet 2006.

Men trots att valplanen lyfter fram det personliga mötet som särskilt viktigt och trots att alla partidistrikt anser att man arbetat mycket med just den delen av valrörelsen, tycks väljarna inte ha uppfattat den vikt socialdemokratin, liksom andra partier, lagt vid detta. I partiets egen eftervalsundersökning uppger endast 3 procent av väljarna att de under den sista valrörelseveckan hade ett personligt möte med någon företrädare för något parti. Bland LO-grupperna uppfattar 5 procent att de träffat någon facklig företrädare personligen. Valaffischer, tidningarna, radion och TV:n, särskilt SVT och TV 4, framstår fortfarande som de kanaler väljarna själva uppfattar som viktigast när de själva får bedöma var de har inhämtat information om Europaparlamentsvalet. Men även vänner och bekanta är en viktig informationskälla, vilket gör att effekten av det personliga mötet ändå kan vara mer betydelsefullt än vad siffrorna visar. Framför allt är det alltså en mer effektiv kommunikationsform när det personliga mötet väl upprättas.

Ett skäl till att så få uppger att de haft ett personligt möte är sannolikt att även om engagemanget ökat är det fortfarande relativt få aktiva i en EU-valrörelse. Det blir inte den massiva informationsinsats som ofta präglar det lokala partiarbetet i slutspurten på en ”vanlig” valrörelse. Utvärderingen från distrikten Värmland, Dalarna och Gävleborg kan fungera som riktmärke även här. Där uppger man att det varit relativt lätt att få kommunalråd och förtroendevalda att vara med i kampanjen, men svårare att nå andra frivilliga krafter. Det finns förstås undantag, men generellt ser det nog ut ungefär så.

Ett starkt intryck är att aktiviteten varit hög i de kommuner där partiet samlats kring en personvalskampanj för en lokal kandidat eller för någon annan kandidat som de lokalt aktiva känt stort engagemang för. Där det inte funnits eller pekats ut en sådan kandidat har valrörelsen ofta begränsat sig till enstaka arrangemang i anslutning till att någon av toppkandidaterna varit på besök.

I en eftervalsundersökning i tre partidistrikt (Värmland, Gävleborg och Dalarna) framkommer det att över 80 procent av arbetarkommunerna inte haft någon valstuga. Det ser ut på ungefär samma sätt i andra delar av landet. Valstugorna är en inarbetad form av väljarkontakt i de flesta kommuner i allmänna val. De bidrar till



synlighet för de politiska partierna och fungerar ofta som en samlingspunkt för lokala valarbetare. På senare år har många ifrågasatt valstugornas effekt i valet, och det finns säkert skäl att utvärdera hur man använder sig av dem, var de upprättas, och om det finns bättre sätt att nå väljarna. Men erfarenheterna från valet till Europaparlamentet visar ändå att det finns en risk med att inte ha kvar valstugorna, om man inte ersätter dem med något annat.

Det är också viktigt att inse att det kräver tålamod och långsiktighet i arbetet för att övertyga människor genom personliga möten. Forskningen visar att det ibland kan krävas ända upp till fem kontakter innan väljaren uppfattar att de faktiskt har kontaktats. Stockholms arbetarkommun beskriver till exempel hur de systematiskt, i flera val i rad, har arbetat med dörrknackning och personliga möten i Tensta och Rinkeby, inte bara i det här valet. Kanske är det just den ihärdigheten som gjort att valdeltagandet nu gick upp i just dessa områden och stödet för socialdemokratin var mycket högt.

Särskilt viktigt blir det att arbeta med det personliga mötet i de kommande valen. I många bostadsområden runt om i landet uppger väljarna att det enda parti som faktiskt sökte upp dem aktivt var Sverigedemokraterna. Socialdemokraterna och de andra etablerade partierna får aldrig på det viset lämna fältet fritt för främlingsfientliga krafter.

Det kräver att fler kan engageras i valrörelserna. Det arbete som påbörjades inför det här valet, med medlemsvärkning och utbildning av dem som vill engagera sig, måste fortsätta. Framförhållningen, och den lokala beredskapen att erbjuda aktiviteter för dem som vill vara med, måste bli bättre.

Partiet bör också bli bättre på att tänka strategiskt när man sätter samman sina listor inför valen. Alla kandidater på listan måste ses som en potentiell röstmagnet.

Personvalskampanjer kan vara ett engagerande och viktigt inslag i den samlade valrörelsen.

Sociala medier och Internetbaserad kommunikation är viktiga, ja till och med nödvändiga, inslag i en modern valrörelse, men erfarenheterna från det här valet visar att sociala medier varken kan vara början eller slutet på den process som vi vill att mötet mellan socialdemokratin och väljarna ska vara. Nätverken på Internet börjar ofta med ett personligt möte, och syftet med den nätbaserade kommunikationen är att öka den politiska aktiviteten både på nätet och i verkliga livet.

EU-valet 2009 blev både en framgång och ett bakslag för socialdemokratin. Partiet lyckades bromsa det fallande väljarstöd som präglade alla val till Europaparlamentet sedan Sverige blev medlem på 1990-talet. Antalet som röstade på Socialdemokraterna var större än någonsin, och stödet bland de grupper som traditionellt röstar på partiet var mycket starkt. Misslyckandet handlar om de osäkra väljarna, inte minst i storstäderna. Där måste partiet formulera en tydligare EU-politik, och formulera en politik som klarar av att fånga upp det miljöintresse och den progressiva grundton som trots allt präglar storstadsborna i deras politiska värderingar.



Det är avgörande inför valet 2010, men också inför nästa EU-val, 2014. Då går Europa till val bara tre månader före det svenska riksdagsvalet. Det blir ett intensivt och intressant politiskt år. Då måste partiet ha klarat av att knyta samman alla de trådar vi skriver om i den här rapporten. EU-politiken måste knytas ihop med den urbana radikaliteten. Partiet måste klara av att mobilisera sina kärnväljare och samtidigt hitta en politik och ett tilltal som fungerar i storstäderna. Partiets kandidater måste redan innan valrörelsen ha en given plats i den svenska politiska offentligheten.

Det är ett år kvar till nästa val och fem år kvar till nästa EU-val.

Det är dags att göra hela hemläxan.