

# Valanalys – europavalet 2019

---

SLUTRAPPORT

## Innehållsförteckning

Gruppens uppdrag, sammansättning och arbetsmetod .....	2
Internationella och nationella trender och händelser som påverkade valet till Europaparlamentet ....	2
Analys av valresultatet .....	4
Sammanfattning av genomförda intervjuer.....	5
Förberedelser och mobilisering.....	5
Samverkan mellan kretsar .....	5
Genomförande och olika aktiviteter .....	6
Budskap .....	6
Facklig-politisk samverkan.....	6
Mediestrategi och Sociala medier .....	7
Analys och rekommendationer .....	9

## Gruppens uppdrag, sammansättning och arbetsmetod

Distriktsstyrelsen beslutade den 16 juni 2019 att tillsätta en valanalysgrupp på fyra personer. Syftet med valanalysen var att kunna dra relevanta slutsatser inför perioden fram till nästa val och nästa valrörelse. Valanalysgruppen har bestått av Vivi-Ann Nilsson, sammankallande, Per Tenggren, Magnus Kindmark och Elsa Alm.

Uppdraget till valanalysgruppen var att utvärdera och analysera valrörelsens olika delar samt hur dessa bidragit till helheten. Vidare ska analysen ge svar på vilka styrkor respektive svagheter som kunnat identifieras inom områdena Strategi, Budskap, Kommunikation, Organisation och Resultat.

Gruppen skulle i möjligaste mån relatera resultaten till omvärldsfaktorer såsom politiskt klimat, lokalt, nationellt och i Europa, medeläge och politiska motståndare. Gruppen bör ge vägledning i frågor som rör det föränderliga politiska landskapet och hur det påverkar socialdemokraternas väljarbas. Gruppen ska arbeta förutsättningslöst och följa den information eller brist på information som upptäcks. Valanalysgruppen ska inhämta information och synpunkter från så många aktörer som möjligt.

Valanalysgruppen har samlat in information i första hand genom att intervjua personer i Göteborg. Vi har inhämtat synpunkter från delar av personalgruppen, från delar av kommunstyrelsegruppen, från distriktsstyrelsens AU, från valledare i kretsar och från våra sidoorganisationer. Sammantaget har ett 30-tal intervjuer genomförts. Vi har också analyserat valresultatet och den utvärdering av valrörelsen som partidistriktet tagit fram.

## Internationella och nationella trender och händelser som påverkade valet till Europaparlamentet

De internationella trenderna i valet till Europaparlamentet är desamma som påverkade de allmänna valen 2018. Några av dessa kan anses i högre grad ha påverkat valet till Europaparlamentet:

*Klimatförändringar* – Undersökningar innan valet till Europaparlamentet visade att väljarna rankade klimatfrågan som en av de viktigaste frågorna. En stor utmaning är att en del av de åtgärder som föreslås påverkar människor med små resurser mest och uppfattas då som negativa. Detta öppnar upp för politiskt stöd för populistiska partier och rörelser som på olika sätt förnekar att klimatförändringarna är allvarliga.

*Globalisering av ekonomin* – Är en utveckling som pågått länge och har inneburit stora förändringar. Bland annat en strukturomvandling av industrin, till exempel varvsnäringen och minskade möjligheter för ett land att fatta beslut som rör ekonomin, till exempel skatter. Multilaterala (samarbete mellan tre eller flera länder) avtal och politiska strukturer som exempelvis EU krävs för att kontrollera en globaliserad ekonomi. Globalisering av ekonomin skapar också möjligheter genom ekonomisk tillväxt som skapar ett ökat välstånd och som kan fördelas genom politiska beslut. En konsekvens av globaliseringen av ekonomin är en ökad rörlighet och borttagande av hinder att röra sig över gränser inom EU. Det är en stor fördel. Men det skapar också de problem vi idag ser med migration där EU hittills varit mer eller mindre oförmöget att hantera denna utmaning.

*Ökande klyftor* – Det växande välståndet fördelas inte jämt vilket gör att stora grupper, även om de fått en förbättrad situation upplever att de fått det sämre relativt de grupper som vunnit mest på tillväxten. De som förlorar befinner sig i periferi, både nationellt och internationellt, medan de som vinner befinner sig i centrum. I Sverige har detta lett till ökade skillnader mellan stad och land.

*Populism* – En av de starkaste trenderna i politiken är populismen, både i Sverige och globalt. Idén om att konflikten i samhället står mellan folket och den korrupta eliten har stärkts och skapat såväl högerpopulistiska som vänsterpopulistiska rörelser.

*Brexit* – Valet till Europaparlamentet genomfördes mitt i den turbulenta tid då regeringen under Theresa May i Storbritannien försökte hantera konsekvenserna av Brexit. May avgår i dagarna innan valdagen i Sverige. En konsekvens av detta är att de partier som tidigare stått för en EU-kritisk linje med krav på att Sverige ska lämna unionen, i detta val inte drev frågan om utträde. Med detta så blev 2019 års valrörelse den första som inte handlade om Sveriges EU-medlemskap.

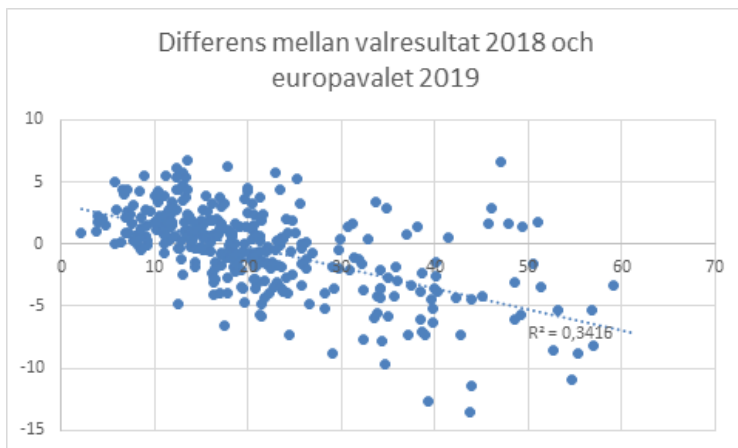
*Trygghet/Migration* - Under valrörelsen blev trygghetsfrågor och brottsbekämpning allt viktigare för väljarna. Från högern kopplas dessa frågor ofta ihop med gängkriminalitet och problem som migration och bristande integration skapar. Det senare problemkomplexet har starka islamofobiska undertoner. Moderater och Sverigedemokrater (i huvudsak) försöker koppla samman Socialdemokratin med radikala islamiska rörelser. Ett exempel på detta var efterspelet av de problem SSU haft i Malmö med en falang som utpekats som islamistisk. Under valet till Europaparlamentet hängde även frågan om att ge 9000 ensamkommande unga från Afghanistan en möjlighet att stanna i Sverige kvar.

*Regeringsbildningen/Januariöverenskommelsen* – Valresultatet 2018 ledde till en lång regeringsbildningsprocess som avslutades i och med januariöverenskommelsen och att en ny regering kunde tillträda den 21 januari 2019. I överenskommelsen finns ett antal förslag som mött kritik internt i partiet, bland annat de om arbetsrätten, marknadshyror och avskaffande av värnskatten. Överenskommelsen har öppnat upp för kritik från vänster men också från högerpopulistiska partier som använder detta till illustration på deras bild av att "Sverige förstörts". Det senare förstärktes även av att LSS-frågan levde kvar under våren.

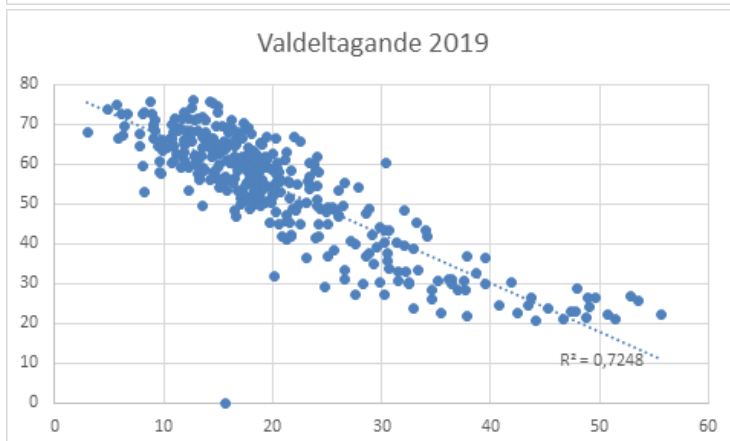
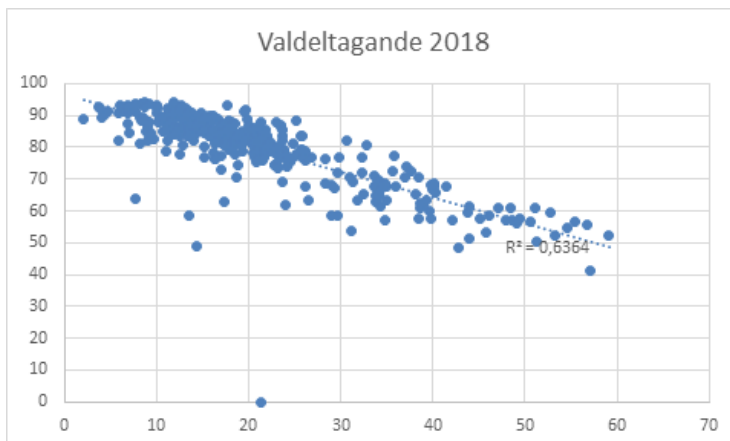
*Abortfrågan* – under våren avslöjades att Kristdemokraternas europaparlamentariker Lars Adaktusson röstat mot abort 22 gånger i Europaparlamentet. Detta blev en svår fråga för KD att hantera och den uppgång man noterat i höstens val, bröts.

*Upphovsrättsdirektivet* - I början på valrörelsen stormade det kring hur de socialdemokratiska parlamentarikerna hade röstat i de uppmärksammade omröstningarna kring artikel 11 och 13 i upphovsrättsdirektivet. Parlamentarikerna röstade nämligen tvärtemot vad regeringen hade röstat i andra instanser. Frågan blev stor då framförallt många unga tyckte det var viktigt och högerpartierna ville framställa det som att Socialdemokraterna hade förbjudit memes och kraftigt begränsat internet.

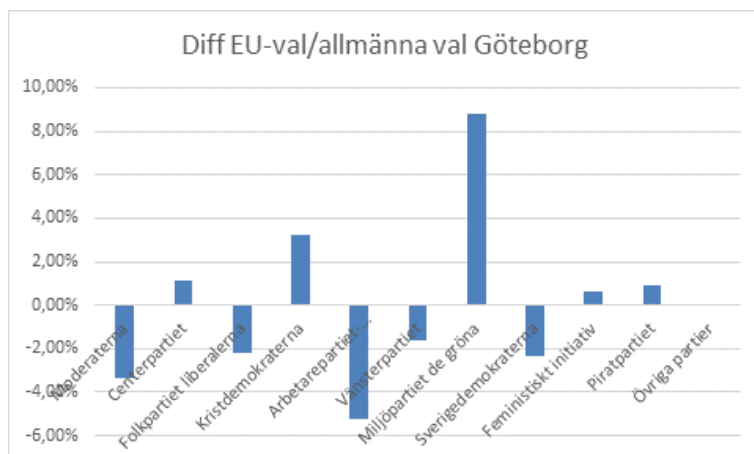
## Analys av valresultatet i Göteborg



På y-axeln är förändringen i andel mellan valet 2018 och europavalet 2019. Minus innebär att vi gjorde ett andelsmässigt sämre val 2019. På x-axeln är andel s-röster i valet 2018. Diagrammet visar att vi gjorde ett sämre val i vårt "bästa" valdistrikt.



Dess två diagram visar att sambandet lågt valdeltagande (y-axeln) och andel socialdemokratiska röster (x-axeln) är starkare i europavalet (brantare lutning).



I detta diagram ser man att Centerpartiet och Kristdemokraterna gjorde ett andelsmässigt bättre europaval än valet 2018, störst positiv skillnad har dock Miljöpartiet vilket kan förklaras med att klimat- och miljöfrågor upplevdes som viktiga i europavalet. Noterbart är, förutom att Socialdemokraterna står för den största negativa skillnaden, att de två EU-kritiska partierna (V och SD) gjorde ett sämre europaval än valet 2018.

## Sammanfattning av genomförda intervjuer

### *Förberedelser och mobilisering*

I intervjuerna kommer det fram att man upplever att arbetet kom igång för sent och att det inte var fullt fokus på förberedelserna. En del tar upp händelserna under våren med extra distriktskongress som en förklaring. Men mer övergripande finns en känsla av att partiet på alla nivåer inte tar europavalrörelsen på samma allvar som de allmänna valet. En annan generell ståndpunkt är att europafrågorna känns "långt bort".

Några valledare tar upp att det var för lång tid mellan mötet i Bryssel och valupptakten.

Kunskapen om europafrågor hos valarbetare och väljare var låg. Många upplever att man inte hade svar på frågor om exempelvis Sveriges EU-avgift, sociala pelaren mm. Några tar upp att cirklarna kom igång för sent, för få handledare vilket ledde till att intresserade fick "avvisas".

Ett flertal av de vi intervjuat tar upp att det var svårt att rekrytera valarbetare, särskilt tar man upp att många förtroendevalda inte deltog i europavalet.

### *Samverkan mellan kretsar*

Systemet med samverkande kretsar uppfattas av de flesta som att det fungerat. En del kretsar beskriver dock att de uppfattat att uppdraget varit otydligt och att kommunikationen mellan krets och partidistrikt inte fungerat fullt ut. Det kan vara bättre att bygga olika team för dörrknackning i stället för att utgå från kretsarna.

### *Genomförande och olika aktiviteter*

Upplever att kvalitén på valarbetet förbättrats från 2014. Men generellt sett efterlyses tydligare målsättningar med alla aktiviteter som genomförs. Det är också viktigt att ha en realistisk bedömning av tillgängliga resurser i tid och pengar i förhållande till uppsatta mål.

Det som verkar ha fungerat bäst i meningen deltagande valarbetare, är torgmöten och valstugorna. Däremot vittnar man i en del intervjuer att torgmöten och aktiviteter vid valstugor tenderar bli socialdemokrater som pratar med varandra. Det finns ett behov av att metodutveckla dessa aktiviteter.

Dörrknackningarna har fungerat sämre i europavalet jämfört med valet 2018. De som knackade dörr upplevde att det var svårt att veta vad man skulle prata om. Dörrknackningarna verkar också ha varit mer oorganiserade, svårt att veta vilka som var anmälda och hur många man kunde förvänta sig delta. Det centrala valarbetarregistret fungerade inte så bra. Likt valet 2018 var det många SSUare som knackade dörr. Många säger att det är viktigt att hålla igång dörrknackningarna mellan valen och att ha roligt.

I en del intervjuer beskrivs att det finns ett behov av ett bättre, mer uppdaterat kalendarium på distriktets hemsida. Distriktets hemsida upplevs som svår att hitta på.

Valmaterialet kom för sent enligt några av de vi intervjuat.

Det efterlyses en gemensam hållning om vi ska bemanna vallokaler på valdagen eller inte.

### *Budskap*

Många beskriver att det var svårt för oss att sätta dagordningen. Mot väljare med facklig bakgrund fungerade det bra, men inte lika bra mot övriga väljare. Bilden av att det var bättre förr och att Socialdemokraterna har "förrått" landet har satt sig i stora väljargrupper. Januariöverenskommelsen bygger under denna bild ytterligare. Samtidigt beskriver man att Socialdemokraterna står för trygghet och stabilitet, så bilden är tudelad.

### *Facklig-politisk samverkan*

De intervjuade tycker att det är för få resurser och dåligt med valarbetare i EU valet. De upplever att samordning och samarbete med parti, LO och förbund har fungerat bra. Man har uppnått samtalsmålen i telefonkampanjen. Förbundens samarbete fungerar olika på grund av vilka direktiv och prioriteringar man har från sina förbund. De förbund som fortsatt att jobba utåtriktat i mellanvalsperioden har inte upplevt att de haft svårt att rekrytera valarbetare.

De har upplevelsen att man nått sina målgrupper med att man gjort val av metod där man möter sin målgrupp (ringkampanj/arbetsplatsbesök/utdelning av frukostpåsar).

De förbättringar man efterlyser i europavalarbetet är bättre framförhållning i planering och genomförande. Man vill se en samordningsperson i det utåtriktade arbetet. De intervjuade efterlyser också teambuildningsarbete från organisation.

## Mediestrategi och Sociala medier

Det är viktigt att få genomslag i de traditionella medierna i en valrörelse. Här ser vi en förstärkt trend där stora profiler på sociala medier även får genomslag i traditionella medier samt att enkla budskap och slagkraftiga citat går bättre. Socialdemokratin har svårt att få genomslag i ett medieklimat där du gynnas av att göra kontroversiella uttalanden.

Materialet i sociala medier var proffsigt och bra genomfört. Bra kvalitet på både delningsbilder och filmer. Däremot saknas en målgruppsanpassning som försvårades av problem med auktorisering, något som försvårade facebook-kampanjen för många partidistrikt.

Kampanjfilmerna:

*Förtidsröstning* med Mattias Jonsson och Marina Johansson

En uppmaning och uppmuntran att förtidsrösta. Inspelat vid förtidsröstningslokal Börsen. Drygt 1000 visningar och 19 delningar.



*Uppsnack* med Heléne Fritzon och Mariya Voyvodova. Under Fritzons besök passade vi på att ta ett snack med vårt förstanamn och vår egen #23. Drygt 400 visningar och fem delningar.



*Röstuppmaning* med Mariya Voyvodova utanför förtidsröstningslokal Börsen. Drygt 500 visningar och fem delningar.





*Allas lika värde – HBTQ+.* Tillsammans med Joakim Berlin som på ett personligt sätt fick lyfta fram vårt arbete mot extremism och för allas lika värde. Cirka 2000 visningar och 30 delningar.

*Allas lika värde – Extremhögern.* Tillsammans med Mariya Voyvodova lyftes hotet från extremhögern fram och vikten av att använda sin röst. Cirka 600 visningar och fyra delningar.

Den film som fick störst spridning var "Allas lika värde". Filmer som har en mer personlig approach tenderar att få bättre spridning och gå bättre. Däremot är det problematiskt att vår bästa film endast har 2000 visningar. Det är inte fler än vad vi har medlemmar i partidistriktet och då finns det anledning att anta att många av dessa 2000 tittare består just av partimedlemmar.

Här behöver partiet långsiktigt arbeta med att få fler gillamarkeringar till facebooksidan och jobba mer med sponsring. Även en målgruppsanalys bör göras inför varje utspel för att sen rikta budskapet till just den målgruppen.

Vi behöver också bli bättre på att inkludera våra medlemmar i kommunikationen och arbeta mer med direktuppsmaningar. Ett exempel på det kan vara att sms:a ut en länk till en kampanjfilm med uppmaning om att sprida.

I ett förändrat medielandskap gynnas du genom att göra kontroversiella utspel på sociala medier. Socialdemokraterna har svårt att nå igenom det så kallade "bruset". Vi har dessutom alldeles för få aktiva i kommentarsfält för att "försvara" våra budskap. Vi ser därför att partiet tillsätter en facebookgrupp för nätkampanj lokalt där man kan uppmana partimedlemmarna att sprida vårt budskap och vara aktiva i kommentarsfälten.

Partiet behöver även göra en tonalitetsförflyttning för att anpassa sig till nya och nygamla målgrupper som delvis lämnat oss. En analys behöver göras över vilka dessa är och hur dem ser på samhället och sig själva. Hur riktar vi oss till dem i vår kommunikation.

De förtroendevalda behöver ta ett större ansvar på sociala medier och jobba mer på att sprida vårt budskap – men också genom att själva bygga upp individuella plattformar för att nå ut bättre. Vi ser en trend i att folk hellre röstar på individ än på parti och då behöver man förtroendevalda som går igenom bruset med egna kanaler. Exempelvis genom en högre närvaro på instagram, twitter och facebook. Då ökar även möjligheten för att få genomslag i traditionell media då journalister ofta själva använder sig av de sociala medierna och debatten utgår ofta ifrån vad som skrivs där just då.

## Analys och rekommendationer

I denna del har vi valt att enbart ta med de punkter som partidistriktet kan påverka. I europavalet bestäms strategi, budskap och målgrupp centralt och distriktet har ingen egen agenda därvidlag. Behovet av en lokal spetskandidat är också en sak som partidistriktet inte kan påverka när listan väl är fastställd av partiet centralt och ur ett strategiperspektiv en sådan faktor att vald strategi måste fungera oavsett om det finns en lokal spetskandidat eller ej.

Analys	Rekommendationer
<p><b>Budskapet i en europavalrörelse fastställs huvudsakligen central. Men det finns anledning att översätta detta till ett lokalt anpassat budskap med exemplifieringar som identifierade målgrupper kan känna igen sig i. Tydlighet i budskap med möjlighet för väljaren att känna igen sig är extra viktigt i ett europaval.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ett lokalt anpassat budskap tas fram med illustrationer som målgruppsanpassas.</li> <li>- Alla kommunikationsinsatser måste ha en tydlig målgrupp</li> </ul>
<p><b>I en valrörelse med lågt engagemang är det viktigt att särskilt satsa på att motivera medlemmar och företrädare att delta. Från valupptakt till valdag måste det vara första prioritet att förmedla att valet till europaparlamentet är viktigt. Det är också viktigt med tydlighet i alla delar från inledande analys, fastställande av målgrupp och budskap till målsättning för planerade aktiviteter.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koppla EU och europavalet till lokala frågor.</li> <li>- Kontinuerlig utbildning i hur EU fungerar och viktiga europafrågor</li> <li>- Ta fram en strategi för hur fler ledande företrädare ska engageras och "visa vägen"</li> <li>- Tydlig målgruppsbeskrivning så tidigt som möjligt.</li> <li>- Tydliga målsättningar för samtliga aktiviteter.</li> </ul>
<p><b>Göra det lätt att aktivera sig</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utveckla kalendarier och övrig medlemskommunikation under valrörelsen.</li> <li>- Bättre valarbetarregister.</li> <li>- Tydlig ansvarsfördelning mellan partidistrikt, kretsar och föreningar</li> </ul>
<p><b>Torgmöten och valstugor blir för ofta att socialdemokrater pratar med socialdemokrater.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metodutveckla torgmöten och aktiviteter i valstugor.</li> <li>- Överväg om arbetsinsatsen med fasta valstugor är motiverad.</li> </ul>
<p><b>Dörrknackningen fungerade inte lika bra i europavalrörelsen som i höstens val. Det fanns en otydlighet i när och var de skulle genomföras, vems ansvaret för rekryteringen var.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortsatta utveckling av dörrknackning även mellan valrörelserna</li> <li>- Överväg att skapa fasta team som knackar dörr i stället för att lägga ansvaret på kretsorganisationen.</li> <li>- Det centrala valarbetarregistret måste utvecklas och det måste finnas tydliga ansvar i vilken nivå som förväntas göra vad (upprätthåll register, rekrytera, skicka ut information mm mm)</li> </ul>

**Arbetet genom sociala medier behöver fortsätta att utvecklas. Här ser vi att arbetet med en kommunikationsstrategi med tydliga målgrupper, kanalval och anpassade budskap behöver utvecklas. Kunskapen om hur man arbetar via sociala medier behöver utvecklas på alla nivåer. Arbetet med att öka det ideella engagemanget måste fördjupas.**

- Fortsatt utveckling av arbetet i sociala medier på alla nivåer med syfte att vi ska ha en högre närvaro i utvalda kanaler. Särskilt gäller detta förtroendevalda.  
- Aktiviteter i sociala medier behöver ha en tydlig målgrupp och arbetet med att utforma dessa insatser så att de når fram till mottagarna ska utvecklas.

Avslutningsvis föreslår vi:

Att distriktsstyrelsen återkommer med en rapport till årskonferensen 2020 om hur man avser att hantera de rekommendationer som tagits fram i samband med valanalysen efter valet 2018 samt efter europavalet 2019.