

På rätt väg igen

Analys av valet till
Europaparlamentet 2024



Centerpartiet





FÖRORD

Efter de allmänna valen 2022 var det många som var modfällda i centerrörelsen. Starka centerfästen förlorade sina riksdagsmandat, kommunala och regionala uppdrag gick om intet, och partiet hamnade utan inflytande i rikspolitiken. Samtidigt så dök stödet i opinionen, vilket därefter följt med partiet tillsammans med negativ rapportering som följd. Förutsättningarna inför valet till Europaparlamentet kunde knappast varit sämre.

Därför var det inte heller förvånande att de som ropade allra högst av glädje när valresultatet redovisades på valnatten den 9 juni var de centerpartistiska kandidaterna och valarbetarna. En större glädje och en större lättnad gick nog inte att finna på någon annan valvaka. Partiet landade på 7,3 procent vilket innebar en ökning jämfört med riksdagsvalet och det innebar samtidigt att partiet behöll båda sina mandat i Europaparlamentet.

Inte bara Muharrem, Emma och Abir gladde sig denna juninatt utan det gick en skälvnig genom hela centerrörelsen när det visade sig att vi fortfarande är en spelare att räkna med i både svensk och europeisk politik. Valresultatet innebar en stor energikick i kretsar och distrikt, hos CUF:are, centerstudenter och centerkvinnor, hos förtroendevalda, personal och medlemmar.

Likväl ska även en framgångsrik valrörelse utvärderas. En grupp och ett uppdrag hade utsetts redan innan valet var över och gruppens första möte hölls någon vecka innan själva valet. Att uppdraget blev roligare att genomföra när valresultatet presenterades var kanske inte så konstigt, men likväl var det ett lika viktigt arbete även med ett positivt valresultat i ryggen.

Det första mötet i eftervalsanalysgruppen hölls på kvällen den 30 maj och det sista hölls på morgonen den 31 oktober. Arbetet har till stor del handlat om att inhämta information om valrörelsen och valresultatet för att sedan dra slutsatser om varför det blev som det blev och fastställa rekommendationer inför framtiden. Genom att lära av det som har varit kan vi bli bättre i det som ska komma. Det är hela tanken med eftervalsanalysen.

Nu är vi färdiga med vårt arbete och jag vill därför rikta ett stort tack både till medlemmarna i analysgruppen och till tjänstepersonerna som skött mycket av det praktiska arbetet i form av att hämta in fakta och skriva texter. Ett stort tack till er alla!

Avslutningsvis kan jag konstatera att Centerpartiet tagit till sig av de rekommendationer som gavs i eftervalsanalysen 2022. Partiet har kommit en bra bit på väg i det nödvändiga förändringsarbete som pekades ut då, men det finns fortfarande mycket kvar att göra. Med valresultatet ifrån valet till Europaparlamentet 2024 kan vi dock slå fast att Centerpartiet är på rätt väg igen.

Christofer Bergenblock

Sammanställande i eftervalsanalysgruppen



INNEHÅLL

Förord	3
Sammanfattning	6
Förberedelser och valrörelse.....	6
Valresultat.....	6
Slutsatser och rekommendationer.....	7
Inledning	9
Uppdrag och syfte.....	9
Metod och material.....	9
Omvärldsanalys	11
Centerpartiet i Europaparlamentet 2019-2024.....	11
<i>Viktigt inflytande under mandatperioden</i>	11
<i>Parlamentarikernas kändisskap</i>	11
Inrikes förutsättningar inför valet.....	12
<i>Centerpartiet spås uppförsbacke</i>	12
<i>En recension av regeringen</i>	12
<i>Väljarnas prioriterade ämnen förändrades</i>	13
Förutsättningar på EU-nivå.....	13
<i>Klimatkrisen</i>	13
<i>Covid 19</i>	13
<i>Kriget i Ukraina</i>	13
<i>Kriget i Gaza</i>	14
<i>Högerpopulism och auktoritära ledare</i>	14
<i>Kris i liberala partier runt om i EU</i>	14
Händelser i valrörelsen och omvärlden.....	14
<i>När började valrörelsen?</i>	14
<i>Presentation av valplattform</i>	15
<i>Socialdemokraternas toppnamn och kändiskandidaterna</i>	15
<i>Regeringens klimatpolitik</i>	15
<i>Trollkontogate</i>	15
<i>Ebba Busch och islam</i>	15
<i>Opinionen under valrörelsen</i>	16
Organisation och förberedelser	17
Beslut och beslutsprocesser.....	17
<i>Nomineringsprocess och valsedel</i>	17
<i>Valledning</i>	17
<i>Valplan</i>	18
Mindre resurser och lägre budget.....	18
<i>Organisering av riksorganisationen</i>	18
<i>Samordning och strategi för svar på enkäter och valkompasser</i>	19
<i>Samarbetet mellan Brysselkontoret och Stockholm</i>	19
En sammanhållen valrörelse.....	19
<i>Samverkan med syskonorganisationerna</i>	20
<i>Organisation och kandidater rustas inför valrörelsen</i>	20
<i>Stöd till kandidater</i>	21
<i>Mobilisering och inkludering av rörelsen</i>	21
<i>Regionala valupptakter</i>	22
<i>Samordning och distribution</i>	22
<i>Målgrupper</i>	23
Kampanj och valrörelse	24
Förberedelser inför valet.....	24



<i>Kampanjplaneringen startar</i>	24
<i>Valplattform</i>	24
<i>Kampanjkoncept</i>	24
Strategisk kommunikation	25
<i>Sociala medier</i>	25
<i>Traditionella medier och press</i>	27
<i>Hemsidan centerpartiet.se</i>	29
<i>Internkommunikation</i>	29
<i>Reklam och annonsering</i>	29
<i>Markkampanjen</i>	30
Kampanjproduktion inhouse	31
Mobilisering	31
<i>Att göra rörelsen redo för kampanj</i>	31
<i>De lokala valledarnas betydelse</i>	31
<i>Kampanj i kretsar och distrikt</i>	32
Valresultatet	34
Valresultat och väljarflöden	34
<i>Väljaranalys och väljarflöden</i>	34
<i>Väljarmobilisering</i>	37
Framgångar och förluster	37
<i>Geografi</i>	37
<i>Demografi</i>	39
Sakpolitikens betydelse för väljarna	41
<i>Politiken viktigast</i>	41
<i>Väljarnas viktigaste frågor</i>	41
<i>Fred och klimat viktigast för centerväljarna</i>	42
Varför valde eller valde man bort Centerpartiet	43
<i>Sakpolitiken</i>	43
<i>Sakfrågor och valkompasser</i>	44
<i>Händelser och omständigheter som påverkade</i>	44
<i>Kandidaternas betydelse för valet</i>	45
<i>Stort antal kryss på valsedlarna</i>	46
<i>Kampanjen "Håll gränsen"</i>	47
<i>Väljare som övervägde Centerpartiet</i>	48
Slutsatser och rekommendationer	50
Sammanfattning av valrörelsen	50
Målen i valplanen nåddes huvudsakligen	50
Slutsatser och medskick	51
<i>Utformning av valsekeln</i>	51
<i>Organisation under valrörelsen</i>	51
<i>Flexibilitet i organisationen</i>	51
<i>Regionala valupptakter betydelsefulla</i>	52
<i>Valkompasser och enkäter allt viktigare</i>	52
<i>Centerpartiet behöver fortsätta gå i takt med väljarna</i>	52
<i>Fortsatt arbete kring sakägarskap</i>	52
<i>Bygga vidare på parlamentariskernas plattformar</i>	52
Rekommendationer för framtiden	53
<i>Fortsätt med sammanhållen valrörelse</i>	53
<i>Regionala kandidater och lokala valledare en framgång</i>	53
<i>Tidig valplattform bra för kandidater och valarbetare</i>	54
<i>Fortsätt arbetet med att stärka distrikt och kretsar</i>	54
<i>Strategiskt målgruppsarbete behöver utvecklas</i>	54
<i>Fler verktyg i valarbetet</i>	55
<i>Nya verktyg i valarbetet</i>	55
<i>Ny strategi för sociala medier</i>	56



SAMMANFATTNING

Förberedelser och valrörelse

Valet till Europaparlamentet 2024 hölls efter en mandatperiod som dominerats av flera stora kriser, som påverkat både debatten och den politiska dagordningen. Det har handlat om klimatkrisen, Covid 19-pandemin och kriget i Ukraina, men även Hamas terrorattack i Israel och det påföljande kriget i Gaza har påverkat dagordningen i EU. På hemmaplan påverkades valrörelsen av den utdragna kandidatstriden hos Kristdemokraterna, regeringens misslyckade klimatpolitik och Sverigedemokraternas trollfabrik.

Efter tillbakagången i de allmänna valen 2022 så påbörjades planeringen inför valet till Europaparlamentet redan under våren 2023. Förutsättningarna såg dock väldigt annorlunda ut jämfört med fem år tidigare. Ett dåligt valresultat i ryggen, dåliga opinionssiffror, mindre personalresurser och en halverad valbudget innebar en viss uppförsbacke och ett stort behov av att mobilisera partiet för valrörelse.

I valplanen som antogs sattes målet upp om att behålla båda mandatet i parlamentet och att göra Centerpartiets näst bästa valresultat någonsin i ett Europaparlamentsval. Valplanen slog även fast strategin för att nå fram dit. En av strategins bärande delar var att denna gång ha en sammanhållen valrörelse för att nyttja resurserna på bästa sätt och skapa en större vi-känsla i partiet. Valrörelsen skulle vara sammanhållen mellan kandidaterna och syskonorganisationerna samt mellan centerrörelsens olika organisationsled.

Valsedelns bestod av 58 kandidater och toppades av Emma Wiesner, Abir Al-Sahlani och Svante Linusson. Både toppnamnen och de regionala kandidaterna kom att spela en viktig roll genom hela valrörelsen. En viktig roll spelade också de 231 lokala valledare som fungerade som budbärare mellan riks och det lokala planet.

Valplattformen fick titeln "För ett grönare, friare, tryggare Europa" och antogs redan i början av februari. I plattformen lyftes freden, friheten och klimatet fram som de viktigaste frågorna inför valrörelsen. Centerpartiets kampanjkoncept för valet blev "Håll gränsen", vilket var uppskattat både intern och bland väljarna. Allt kampanjmaterial producerades inhouse inom befintlig organisation. Det innebar en stor flexibilitet, men också en stor arbetsbelastning. Ute i landet var de vanligaste valaktiviteterna att lappa lådor, sätta upp affischer dela ut flygblad och samtala med väljare på gator och torg. I kontrast till valrörelsen 2022 upplevde valarbetarna att detta var en trygg valrörelse.

Valresultat

Valresultatet på 7,3 procent innebar att Centerpartiet klarade sitt mål med att behålla båda mandatet i parlamentet och att göra sitt näst bästa val någonsin till Europaparlamentet. Det innebar visserligen en nedgång med 3,5 procentenheter gentemot valet 2019, men en uppgång med 0,6 procentenheter gentemot riksdagsvalet 2022. Därmed var resultatet att betrakta som en stor framgång för centerrörelsen.

Väljarflödena visar att Centerpartiet i förhållande till riksdagsvalet vann väljare ifrån både Socialdemokraterna och Moderaterna, men tappade väljare till Miljöpartiet. Centerväljare gick även och röstade i högre grad än den genomsnittliga väljaren, vilket bidrog till partiets positiva resultat. Efter den kraftiga uppgången i Europaparlamentsvalet 2019 så återgick de flesta distrikt till resultat i likhet med vad man fick i valet 2014. Centerpartiet är fortfarande starkast i småorter och på landsbygd.

Den demografiska analysen visar att Centerpartiet hade en jämn fördelning av röster mellan kvinnor och män, vilket skiljer sig från tidigare val där det varit en övervikt av kvinnliga väljare. Den starkaste åldersgruppen var väljare i åldern 31-59 medan det svagaste stödet återfanns hos väljare över 65 år med endast 4 procent av väljarstödet.

För väljarna var sakpolitiken det viktigaste skälet till vilket parti man röstade på och därefter kom partiets insatser i inrikespolitiken. Vilken kandidat som stod överst på



listan var betydligt mindre viktig. De tre viktigaste frågorna för väljarna var freden i Europa, demokratin i EU och klimatet, vilket innebar att helt andra frågor dominerade än vad som var fallet i valrörelsen 2022. Det innebar också att väljarnas viktigaste frågor helt stämde överens med de frågor som Centerpartiet lyfte fram som viktigast i valplattformen. Vid sidan av vilka som var de viktigaste frågorna kan noteras att Centerpartiet hade sakägarskap i frågor kring jord- och skogsbruk samt landsbygdsutveckling.

Av Centerpartiets kandidater fick förstanamnet Emma Wiesner i särklass flest kryss med 73 000, vilket innebar att var fjärde centerväljare kryssade för henne. Totalt fick de centerpartistiska kandidaterna 125 500 kryss varav 35 500 tillföll de regionala kandidaterna. Det innebär att nästan var tredje kryss hamnade på en regional kandidat.

Slutsatser och rekommendationer

Följande punkter innefattar *slutsatser* som dragits och som finns anledning att bära med sig inför kommande valrörelser, men som inte föranleder några ytterligare beslut:

- Utformningen av valsedelns bör i möjligaste mån ta hänsyn till arbetsordningens krav på att beakta "aspekter som engagemang, erfarenhet, kön och ålder".
- Valorganisationen sköttes det här valet inom ordinarie organisation och om så ska göras även 2026 så förutsätter det ett väldigt medvetet planeringsarbete.
- Genom att arbeta inhouse uppnåddes en mycket hög grad av flexibilitet i kampanjarbetet, men ska det användas 2026 krävs en tydligare resurssättning.
- Regionala valupptakter var mycket uppskattat och bör användas på samma sätt 2029, men det är inte lika självklart att göra det i de allmänna valen 2026
- Valkompasser och enkäter spelar en allt större roll, vilket gör att arbetet med att svara strategiskt och medvetet på dessa blir allt viktigare.
- Centerpartiet val av prioriterade frågor stämde denna gång överens även med väljarnas viktigaste frågor, vilket var en framgång som bör beaktas framöver.
- Centerpartiet hade sakägarskap i två frågor kopplade till Europaparlamentsvalet och det är viktigt att fortsätta arbetet med att skapa sakägarskap i fler frågor.
- Centerpartiets två Europaparlamentariker behöver ges utrymme och möjlighet att synas nationellt mellan valrörelserna för att öka sitt kändisskap.

Följande punkter innehåller *rekommendationer* till partistyrelsen att behandla inför kommande valrörelser, både nationellt och till Europaparlamentet:

- ➔ En av de tydligaste framgångsfaktorerna var beslutet om att ha en sammanhållen valrörelse mellan kandidaterna, syskonorganisationerna och de olika organisationsleden. Därför rekommenderas att arbeta vidare med konceptet sammanhållen valrörelse både 2026 och 2029.
- ➔ Det medvetna upplägget med regionala kandidater och lokala valledare bidrog tydligt till att mobilisera centerrörelsen över hela landet. Därför rekommenderas att fortsätta med lokala valledare i kommande valrörelser och med regionala kandidater i Europaparlamentsvalet 2029.
- ➔ Centerpartiet hade sitt starkaste stöd i åldersgruppen 31-50 och sitt svagaste stöd i gruppen 65+. Genom ett tydligt och medvetet målgruppsarbete kan fler väljare vinnas där det finns potential. Därför rekommenderas att lägga upp en tydlig strategi för hur arbetet med målgrupperna ska fortsätta inför de allmänna valet 2026.
- ➔ Att anta en omfattande valplattform tidigt i valrörelsen gav möjlighet både för kandidater och valarbetare att läsa in sig på EU-politiken, men samtidigt gav det inget mediautrymme. Därför rekommenderas att i Europaparlamentsvalet 2029



anta en valplattform tidigt i valrörelsen, men planera för att släppa ett spetsigare och mer medialt tilltalande valmanifest i slutet av valrörelsen.

- Efter de allmänna valen 2022 är många kretsar och distrikt kraftigt försvagade, vilket påverkar möjligheten att bedriva valrörelse på ett professionellt sätt. Även om partistyrelsen redan har beslutat om en stärkt grundorganisation så kommer det sannolikt att behövas även andra sorters stöd framöver. Därför rekommenderas att det pågående arbetet med att stärka kretsar och distrikt fortsätter och kompletteras med mer handfast hjälp där det behövs.
- Centerpartiets väljare var de som bestämde sig allra sist för valet av parti. Det innebär att partiet genomförde en fantastisk valspurt, men det innebär också en stor risk att väljarna hade kunnat gå någon annan stans. Därför rekommenderas att stärka Centerpartiets position i fler strategiska frågor för att möjliggöra för fler väljare att ta ställning för Centerpartiet tidigare i valrörelsen.
- Trots introduktionen av en mobilapplikation i valrörelsen 2022, så vann den aldrig förtroende och nyttjades inte heller under den här valrörelsen. Samtidigt finns det ett stort behov av en motsvarande funktion. Därför rekommenderas att ett enkelt och lättanvänt verktyg tas fram i god tid inför valrörelsen 2026.
- Centerpartiet behöver befinna sig där väljarna befinner sig för att kunna vinna deras förtroende i valen, detta gäller i väldigt hög grad sociala medier. Exempelvis har partiet tidigare valt bort Tiktok trots att många ungdomar har sin största nyhetskonsumtion där. Därför rekommenderas att det tas fram en ny strategi för partiets arbete på sociala medier.



INLEDNING

Partistyrelsen beslutar den 20 maj att tillsätta en valanalysgrupp för att utvärdera Centerpartiets valrörelse vid valet till Europaparlamentet 2024. Till gruppen utses Christofer Bergenblock (PS) som sammankallande, samt Hanna Mattsson Wagenius (PS), Sven Tornberg (DSO, Norrbotten), Caroline von Seth (CUF) och Rasmus Elfström (CS). Till analysgruppen knyts även en tjänstemannastab bestående av Gunnar Caperius, Veronika Kurkko, Andreas Eriksson och Dan Edström.

Uppdrag och syfte

Uppdraget från partistyrelsen (se bilaga 1) är att utvärdera valförberedelser, valrörelse och valresultat, samt att lyfta fram framgångsfaktorer och förbättringspotential. Särskild tonvikt ska läggas vid att beskriva och analysera väljarflöden, vilka grupper som valde att lägga sin röst på Centerpartiet och varför man gjorde det. Under valförberedelser ska nomineringsprocess, valplattform, valplan och prioriterade frågor belysas, under valorganisation ska valplanering, resurser, organisation och mobilisering belysas och under kampanj ska budskap, kommunikation och aktiviteter belysas.

Efter valet 2019 till Europaparlamentet gjordes en valanalys vars syfte var att dra lärdomar inför valet 2022 och 2024. Efter de allmänna valet 2022 gjordes en mycket omfattande valanalys med rekommendationer om genomgripande förändringar inför kommande val. Inför EU-valrörelsen 2024 fanns det en uttalad ambition att dra lärdomar av framför allt den analys som gjordes efter de allmänna valen 2022 och i möjligaste mån implementera relevanta delar av valanalysens förslag. Av den anledningen kommer det där det är relevant och möjligt analyseras hur rekommendationerna följts upp i valrörelsen 2024.

Det övergripande syftet med eftervalsanalysen är förutom att beskriva och analysera valrörelsen att lägga fram slutsatser och rekommendationer inför kommande valrörelser, dels inför de allmänna valen 2026, dels inför Europaparlamentsvalet 2029.

Metod och material

Metoden för arbetet bygger både på kvantitativa och kvalitativa undersökningar, samt en studie av tillgängligt textmaterial.

Till det kvantitativa materialet hör SVT:s vallokalsundersökning (VALU) som genomfördes av Göteborgs universitet under valdagen. Därtill har gruppen beställt en eftervalsundersökning från IPSOS, som genomfördes efter valdagen och därmed fångade upp även de väljare som valde att inte gå och rösta. IPSOS eftervalsundersökning medgav också möjligheten att komplettera med egna frågeställningar till väljarna. För att ta tillvara lärdomar från valarbetare i centerrörelsen genomförde under sommaren en intern enkätundersökning som riktade sig till kandidater, lokala valledare, kretsar, distrikt, personal, syskonorganisationer, nätverk och andra företrädare, så som riksdagsledamöter. Antalet respondenter var knappt 200 i enkätundersökningen.

Detta underlag har sedan kompletterats med kvalitativa källor i form av ett flertal intervjuer och några öppna möten. Intervjuer har genomförts med de tre toppkandidaterna, personer ur valledningen, representanter från centerkvinnorna och ordförande i seniornätverket. Inom olika delar av organisationen, så som riksorganisation, distrikt, nätverk och syskon har man även genomfört egna utvärderingar och samtal varav en del har kommit eftervalsanalysgruppen till del. Därtill har det funnits möjlighet för den som så önskar att kontakta gruppen för att dela med sig av inspel, tankar och erfarenheter. Även i samband med den nationella konferensen "Med siktet inställt på 2026" den 4-5 oktober gavs möjlighet att komma med inspel kring lärdomar ifrån valrörelsen.

Utöver undersökningarna har gruppen tagit del av relevant textmaterial i form av valanalyserna från 2019 och 2022, samt valplan och valplattform. Särskilt viktig har valplanen varit eftersom det är den som anger partistyrelsens mål, inriktning och bedömningar inför valrörelsen. Därmed blir den också viktig att jämföra med hur utfallet



faktiskt blev i valrörelsen kopplat till röstsmål, kampanjaktiviteter, strategiska bedömningar och valorganisation.

Sammantaget bedöms det underlag som gruppen tagit del av i form av undersökningar, intervjuer, möten och textstudier ge en god grund för att analysera de frågor som partistyrelsen gett i uppdrag att belysa.



OMVÄRLDSANALYS

Centerpartiet i Europaparlamentet 2019-2024

Centerpartiets resultat i valet till Europaparlamentet 2019 innebar att partiet fick två parlamentsledamöter; Abir Al-Sahlani och Fredrick Federley. Abir Al-Sahlani satt hela mandatperioden. Fredrick Federley avgick i december 2020 och ersattes i januari 2021 av Emma Wiesner. I samband med bytet tog Abir Al-Sahlani även över rollen som gruppledare.

Abir Al-Sahlani har under perioden arbetat i parlamentets utskott för arbetsmarknad, rättighetsfrågor och jämställdhet. Fredrick Federley och därefter Emma Wiesner har arbetat i utskotten för jordbruk, miljö, fiske och industri/energi.

Viktigt inflytande under mandatperioden

Centerpartiet har under mandatperioden kammat hem några viktiga segrar i parlamentet. För Emma Wiesners del var förhandlingen av EU:s nya system för utsläppsrätter en viktig seger där hon bidrog till att stora åtgärder för utsläppsminskningar beslutades. Emma Wiesner var även huvudförhandlare för EU:s nya proteinstrategi. På flera punkter lyckades även Emma Wiesner få igenom förändringar av lagtexter så att svenska jord- och skogsbrukare inte drabbades så hårt som de annars riskerade att göra. Emma Wiesner lyckades under perioden etablera sig som en av de starka rösterna i parlamentet i klimat- och energifrågor, vilket framför allt gav uppmärksamhet i internationella medier under energikrisen som följde efter Rysslands invasion av Ukraina.

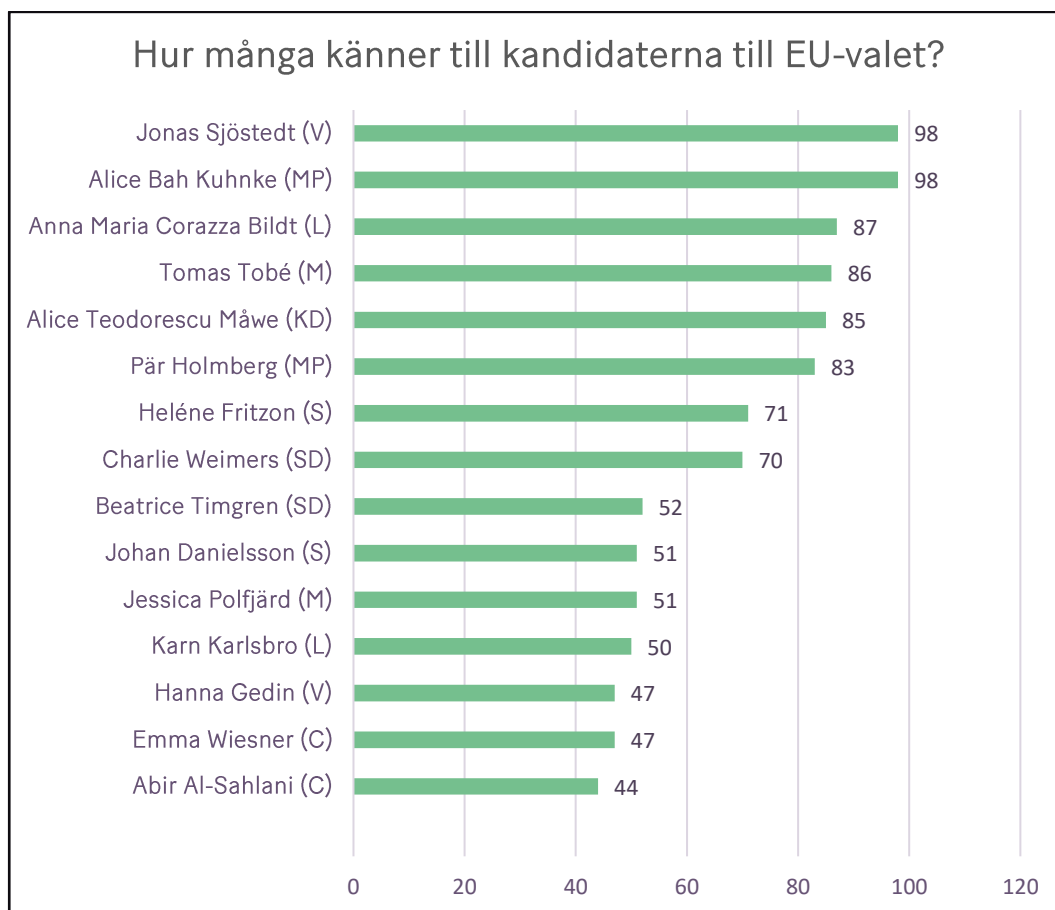
Abir Al-Sahlanis arbete med arbetskraftsinvandring resulterade i att ett centerförslag om matchningstjänster mellan arbetssökande och arbetsgivare nu blir EU-politik. Vidare har hennes arbete också lett till att den nya medielagstiftningen anpassades efter fungerande mediamarknader som den svenska. Även det rättighetskort för funktionsnedsatta som EU fattade beslut om 2024 var ett vallöfte från Abir Al-Sahlani. Utöver detta fick Abir Al-Sahlani stor uppmärksamhet internationellt för sitt engagemang för oppositionen i Iran och civilbefolkningen i Mellanöstern i allmänhet och för palestiniernas situation i synnerhet.

Parlamentarikernas kändisskap

Enligt Retriever var Emma Wiesner och Abir Al-Sahlani under 2023 och 2024 de mest omskrivna centerpolitikerna i svensk media efter partiledaren, och båda har en stabil plattform i sociala medier. Framför allt gäller det senare Abir Al-Sahlani, som fick tiotusentals följare på Instagram efter att hon klippte av sitt hår under ett tal i Europaparlamentet.

Men EU-politiker blir inte brett kända hos allmänheten av sitt arbete i Bryssel. De som är mest välkända är de som var offentliga personer redan innan de blev Europaparlamentariker och därefter de som tillhör de stora partierna. Så trots en för EU-politiker god synlighet i media, visade mätningar inför valet att båda Centerpartiets Europaparlamentariker var tämligen okända för väljarna.

Demoskop genomförde en undersökning den 9 till 29 april 2024, alltså veckorna före valspurten, kring kandidaternas kändisskap. In i valrörelsen var Centerpartiets två toppkandidater därmed de minst kända av partiernas två översta namn på listorna.



Källa: Demoskop

Inrikes förutsättningar inför valet

Att Centerpartiet gick in i detta valår med andra förutsättningar än 2019 fanns det en stor medvetenhet om. 2019 var Annie Lööf och Fredrick Federley ledarduo, två personer som var mycket välkända hos allmänheten och hade ett stort förtroende. Denna gång gick Centerpartiet till val med en toppkandidat som bara suttit drygt tre år i Europaparlamentet och inte haft en politisk karriär i Sverige innan dess samt en partiledare som suttit på posten bara drygt ett års tid.

Centerpartiet spås uppförsbacke

Under första halvåret 2024 publicerades en rad opinionsundersökningar som visade hur kända partiernas parlamentariker och toppkandidater var. Emma Wiesner placerade sig lågt i dessa, både när det gällde hur känd hon var och hur stort förtroende väljarna hade för henne. I kombination med Muharrem Demiroks liknande siffror i opinionsundersökningar kom detta att resultera i flera nyhetsinslag och artiklar om Centerpartiets uppförsbacke i den kommande valrörelsen.

Vänsterpartiets val av Jonas Sjöstedt som toppkandidat och Miljöpartiets tre kandidater i topp på listan förutspåddes ge dessa partier en enklare valrörelse. Samtidigt spåddes kristdemokraterna få det jobbigt efter den långdragna strid om förstaplatsen som utspelades inför öppen ridå och slutade med att Alice Teodoresku Måwe blev förstanamn.

En recension av regeringen

Bland politiska kommentatorer och analytiker rådde konsensus om att Europaparlamentsvalet skulle bli en recension av Tidöregeringens första år vid makten och att detta skulle komma att påverka dessa partiers resultat i valet. Inledningsvis förutspåddes detta framför allt ge Socialdemokraterna ett lyft i det kommande valet, mycket baserat på partiets lyft i opinionen efter valet 2022, men allt eftersom



opinionssiffrorna kom under våren sågs ett allt tydligare väljarflöde som gick från Socialdemokraterna till Vänsterpartiet och Miljöpartiet.

Väljarnas prioriterade ämnen förändrades

Tidiga mätningar gällande väljarnas prioriterade frågor i Europaparlamentsvalet rankade både invandring/migration och energifrågan bland topp tre, tillsammans med klimatfrågan. Även brottsbekämpning placerades högt upp under våren. Av vallokalsundersökningen framgår att de som verkligen gick och röstade i valet gjorde en annan prioritering där fred, demokrati och klimat placerade sig högst upp.

Förutsättningar på EU-nivå

Europaparlamentets mandatperiod 2019 till 2024 var en av de mest dramatiska sedan Sverige gick med i EU. Arbetet kom till stor del att präglas av tre kriser med stor magnitud, varav endast en av dessa gick att förutspå. Klimatkrisen och EU:s stora klimatpaket "Fit for 55" kom på plats och kom att prägla en stor del av det planerade arbetet. När Covid-pandemin slog till 2020 och Ryssland invaderade Ukraina 2022 förändrades arbetet totalt då Europaparlamentet fick ändra fokus och rikta in sig på att hantera dessa stora och svåra kriser.

Klimatkrisen

EU-kommissionen satte upp klimatet som sin prioriterade fråga för mandatperioden. Våren 2021 lades klimatpaketet "Fit for 55" fram, som ska resultera i att EU:s utsläpp minskar med 55 procent fram till 2030. Från 2021 till 2024 lades en rad stora lagstiftningar fram, som också röstades igenom i parlamentet. Implementeringen av de olika lagstiftningarna kom dock att kantas av protester runt om i Europa, där effekter av övriga stora kriser under mandatperioden kom att slå hårt mot olika samhällsgrupper. Bondeprotesterna i Europa utnyttjades av högerpopulistiska politiker för att underminera klimatarbetet och försöka stoppa beslutade åtgärder. Trots att lantbrukets problem skilde sig stort mellan olika länder och i grunden orsakats av många samverkande anledningar så uppfattades det som en gemensam kamp mot EU.

Covid 19

Covid 19-pandemin nådde Europa i början av 2020 och kom starkt att påverka unionens arbete. Även om de politiska åtgärderna som EU beslutade om under pandemin inte alltid fick full uppbackning av alla politiska läger och alla medlemsstater, så visade EU under dessa år tydligt vilket syfte som unionen kan spela i globala kriser. Med snabba åtgärder och gemensamma muskler kunde inköp av vaccin, återhämtningsplaner och hantering av den begränsade fria rörligheten hanteras på ett sätt som visade medborgarna varför EU behövs. Att EU valde att låna upp pengar för att bygga upp återhämtningsfonderna startade en ny debatt om hur EU ska finansieras framledes. Det goda resultatet kom dessutom efter en inledande rörelse med protektionism och konkurrens mellan länderna gällande vaccin, gränskontroller och olika krav på isolering. En fortsatt utveckling åt fel håll hade kunnat sätta samarbetet på spel.

Kriget i Ukraina

Den 24 februari 2022 inledde Ryssland sitt anfallskrig mot Ukraina. Erfarenheterna från pandemin gjorde att EU snabbt kunde agera både gällande stöd till Ukraina och implementering av massflyktsdirektivet för att kunna ta hand om ukrainare som tvingades lämna sitt land. Den efterföljande energikrisen skapade dock en rad problem som gjorde att EU blev mindre effektivt när det kom till sanktioner och nödvändig anpassning av vilka energikällor som används i medlemsstaterna. Här har olika länder agerat olika bra och fortfarande är oviljan stark mot att fasa ut fossil gas som energikälla eftersom flera länder alltjämt är beroende av gasen.

Problemet med Ungern har också ställts på sin spets då Viktor Orbáns regim konstant använt stödpaketet till Ukraina som ett sätt att utpressa EU till att betala ut de pengar som Ungern inte fått ut på grund av sina brott mot demokratiska spelregler och mänskliga rättigheter.



Kriget i Gaza

Hamas terrorattack mot Israel den 7 oktober 2023 och det efterföljande kriget i Gaza präglade våren 2024 med många debatter och resolutioner i Europaparlamentet. Debatten var bitvis i ett högt tonläge mellan och även inom de politiska grupperna i parlamentet. Samma skiljelinjer kom även att påverka debatten under valrörelsen. Eftervalsmätningen visar att frågan totalt sett inte hamnade särskilt högt upp på listan över valets viktigaste frågor, men den var likväl stor nog för att ha haft en viss betydelse för valresultatet.

Högerpopulism och auktoritära ledare

Bevakningen av valrörelsen i övriga EU-länder hade stort fokus på de framgångar som högerpopulistiska och främlingsfientliga partier hade i opinionen. Framför allt gällde detta Frankrike med Nationell Samling och Italien med Italiens Bröder som båda förväntades bli största partier i respektive land i Europaparlamentsvalet.

Då den konservativa gruppen EPP öppnade för att söka stöd till höger i parlamentet, framför allt från Sverigedemokraternas partigrupp ECR, kom en hel del bevakning att fokusera på om Ursula Von Der Leyens mittenkoalition mellan EPP, Renew Europe och S&D skulle kunna falla efter valet.

Under valrörelsen skrev därför fyra partigrupper, bland dem Renew Europe, under en deklARATION om att gruppen inte skulle samverka med högerpopulistiska partier "på någon nivå". Då partier inom Renew sitter i regering med högerpopulister i Nederländerna och Finland samt ingår i ett regeringssamarbete i Sverige skapade detta interna slitningar inom Renew.

Deklarationen som Renew Europe skrev under låg även till grund för Centerpartiets utspel om att Liberalernas samarbete med Sverigedemokraterna i Sverige kan bryta mot deklARATIONEN som de sagt sig stå bakom. Att följdfrågan "Bör Liberalerna kastas ut från Renew Europe om de fortsätter samarbeta med Sverigedemokraterna" tolkades som att den besvarats med ett ja från Centerpartiet ledde till starka reaktioner ifrån Liberalerna. Detta ledde till många frågor till båda partierna under den resterande valrörelsen. Efter valet fick frågan till följd att Liberalerna bröt den valtekniska samverkan med Centerpartiet i Renew Europe och att Sverige därmed gick miste om en ordförandepost i parlamentets utskott för utveckling, DEVE, en post som annars skulle ha tillfallit Centerpartiet.

Kris i liberala partier runt om i EU

I många EU-länder pekades de liberala partierna i Renew Europe tillsammans med de gröna partierna i Verts/ALE ut som det kommande valets förlorare. Opinionsmätningar visade på rejäla nedgångar i antalet mandat och därmed ett sannolikt minskat inflytande. Framför allt var det i Frankrike, Spanien och Rumänien som Renew Europe såg ut att tappa många mandat. Tidiga mätningar visade även på helt förlorad representation i Sverige, vilket gjorde frågan aktuell även på hemmaplan.

Händelser i valrörelsen och omvärlden

När började valrörelsen?

För Centerpartiet började valrörelsen i samband med att valplattformen presenterades i början av 2024. Trots flera uppmärksammade utspel och Lördagsintervjun i P1 med Emma Wiesner gav detta väldigt lite genomslag.

Baserat på data från Google Trends och Retriever så började Europaparlamentsvalet och Emma Wiesner bli omskrivna på en mer omfattande nivå i samband med att SVT höll sina två townhalls med toppkandidaterna i mitten av maj. Allt tyder alltså på att valrörelsen även denna gång var mycket kort och att det var de sista tre veckorna som den uppfattades som intensiv och fångade väljarnas intresse. Möjligheterna till att påverka starten av valrörelsen och komma ut med budskap som verkligen når väljare under en längre period verkar ha varit mycket små.



Presentation av valplattform

Centerpartiet presenterade sin valplattform i samband med förtroenderåd och kommandagar i början av februari med ett begränsat genomslag i media. Övriga partier presenterade sina valmanifest under valspruten, vilket uppenbart gav mer uppmärksamhet och föreföll vara något som media också förväntade sig från partierna. Att Centerpartiet hade presenterat sin valplattform i februari gjorde att medialt utrymme tappades samtidigt som en tidigt tillgänglig valplattform var till stor nytta för kandidater och valarbetare.

Socialdemokraternas toppnamn och kändiskandidaterna

Att Helene Fritzon inte var en stark kandidat för Socialdemokraterna i valet 2019 var väl känt och därför förväntade sig många en annan toppkandidat i valet 2024. När Socialdemokraterna ändå valde Helene Fritzon som förstanamn gav det möjlighet för framför allt Miljöpartiet och Vänsterpartiet, med sina kändiskandidater med högt förtroende, att hämta väljare från Socialdemokraterna. Även för Centerpartiet öppnade detta möjligheter att utmana med en toppkandidat som hade en helt annan utstrålning och framtoning än Socialdemokraternas förstanamn.

Fokuseringen på toppkandidaternas kändisskap höll i sig hela valrörelsen och visade sig också ge utslag på valdagen. De tre partier som frontade med mycket kända kandidater – Miljöpartiet, Vänsterpartiet och Kristdemokraterna - kunde alla tre se stora mängder kryss på sina toppnamn. För Miljöpartiets och Vänsterpartiets del hade det med stor sannolikhet även en påverkan på deras mycket goda valresultat. Det är uppenbart att kändiskandidater får mediautrymme enbart utifrån det faktum att kandidaten är en känd person. Att inte behöva bygga en toppkandidats förtroende i väljarkåren under en kort valrörelse är såklart också en fördel för partier som väljer denna strategi.

Regeringens klimatpolitik

I december 2023 tvingades regeringen till slut presentera sin klimathandlingsplan. Under månaderna som följde efter kom rapporter och utredningar i en strid ström som visade att regeringens klimatpolitik var ineffektiv, orealistisk och skulle leda till en rejäl inbromsning av Sveriges utsläppsminskningar. Sverige bedömdes inte klara vare sig de nationella eller de europeiska utsläppsmålen som ställts upp. Kritiken mot den förda politiken kom från i stort sett alla riktningar och förde upp klimatfrågan som extra viktig för väljarna. Att regeringen såg detta som ett problem var uppenbart då de exempelvis hastade fram en pressträff om ett tunt havsmiljöpaket i valspruten. Regeringens pressade situation i klimatfrågan begränsade också regeringspartiernas möjlighet att driva en mer offensiv kampanj i energifrågan, då de hela tiden fick möta kritik från oppositionen om att kärnkraft var deras enda lösning på klimatkrisen.

Trollkontogate

Den 6 maj avslöjades att TV4:s Kalla Fakta haft en reporter som under lång tid arbetat undercover på Sverigedemokraternas kommunikationsavdelning. Reportern kunde med dold kamera styrka det Sverigedemokraterna länge förnekade, att partiet låg bakom anonyma trollkonton i sociala medier. Avslöjandet fick i media namnet "trollkontogate".

Sverigedemokraterna mötte avslöjandet om deras trollkonton med att slå tillbaka mot TV4 och till stor del utse kanalen till sin huvudmotståndare i valrörelsen. Den höga svansföringen och de hårda orden skapade problem gentemot de övriga Tidöpartierna, som under en lång period tvingades kommentera Sverigedemokraternas retorik istället för sin egen politik.

Ebba Busch och islam

Kristdemokraternas sista utspel om att muslimer i Sverige och EU behöver anpassa sig helt efter kristen västerländsk kultur gav stort fokus på Ebba Busch och Alice Teodorescu Måwe som personer under den avslutande valveckan. Detta ledde till uppmärksamhet för Kristdemokraterna och sannolikt var målet med utspelet att locka väljare från Sverigedemokraterna genom att närma sig deras politik, men analysen av väljarströmmarna ger inget stöd för att så blev fallet.

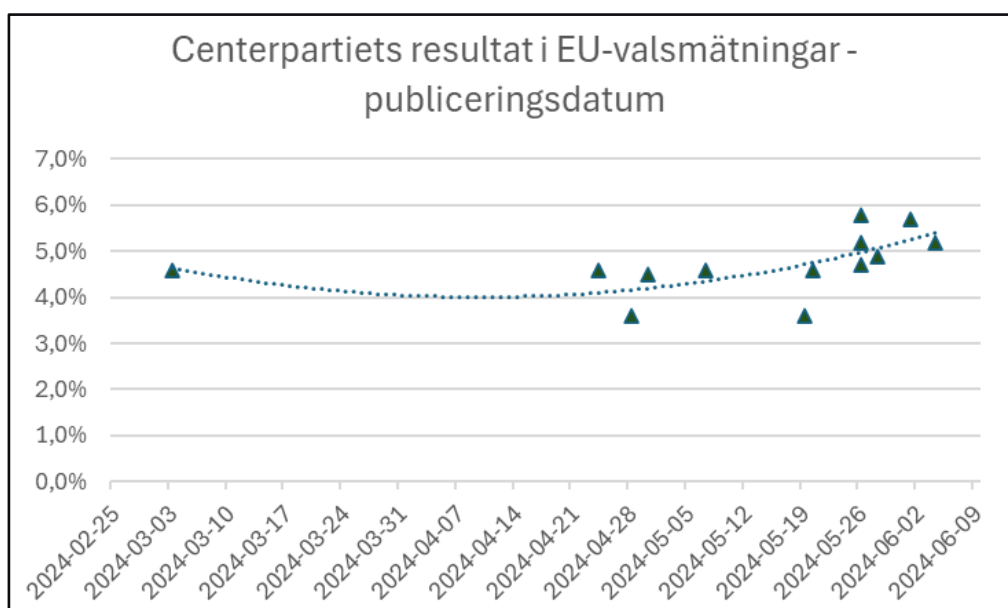


Opinionen under valrörelsen

Centerpartiet hade ett svagt opinionsstöd vid ingången till 2024, men en svag positiv trend syntes i mätningarna som presenteras i början av maj. Mätningarna låg konstant över fyra procent och under slutet av månaden började Centerpartiet landa både på fem och sex procent i mätningarna. Detta bekräftades även i interna mätningar som partiet gjorde. När Dagens Nyheters mätning den 21 maj visade 3,6 procent för Centerpartiet skapade detta viss oro i leden. Oron stillades av senare mätningar, som visade att DN:s mätning var mer av ett undantag. En opinion på fem till sex procent visade på möjligheten att faktiskt nå målet om att behålla två mandat i parlamentet under förutsättning att centerväljare mobiliserades till att gå och rösta.

Månaderna innan valet publicerades många artiklar om att Centerpartiet, Liberalerna och Kristdemokraterna balanserade på gränsen för att sitta kvar i Europaparlamentet. Detta kopplat till diskussionerna om kända och okända kandidater gjorde att inledningen av 2024 i mångt och mycket kom att präglas av diskussioner om vilka partier som skulle klara fyraprocentsspärren i det kommande valet. Ämnet var aktuellt och diskuterades frekvent ända in i valspruten. Trots att opinionsundersökningarna på slutet visade att det enbart vara Liberalerna och Kristdemokraterna som fortfarande riskerade att åka ut, så drogs Centerpartiet konstant in i samma diskussion.

Ett återkommande problem med opinionsmätningar inför valet till Europaparlamentet var att de gjordes såpass sällan och med så långa fältperioder att det sällan gick att dra några säkra slutsatser genom att titta på det sammanvägda mätvärdet. Ibland rapporterades mätningarna också i media med en veckas fördröjning. Om man plottar opinionsmätningarna efter fältperiod så blir det tydligare att från mitten av maj, då valrörelsen på allvar började, så ökade Centerpartiets genomsnittliga resultat stadigt. Om man istället tittar på publiceringsdatum så målas en mörkare bild upp ända fram till valets sista veckor.



Källa: Pollofpolls.se



ORGANISATION OCH FÖRBEREDELSE

Beslut och beslutsprocesser

Nomineringsprocess och valsedel

Fastställande av regler för nomineringsprocessen samt val av nomineringskommitté inför Europaparlamentsvalet 2024 gjordes på förtroenderådet den 8 februari 2023 och rådgivande medlemsomröstning genomfördes den 21 augusti till 17 september. Totalt deltog 2 846 medlemmar i omröstningen. Beslut om valsedel togs av förtroenderådet i november och kandidatförklaring togs i samband med att listan antogs.

Den samlade bilden är att det finns ett starkt stöd för ordningen kring nomineringsprocess, medlemsomröstning och beslut om listan. Däremot har det framkommit att det finns önskemål om att kandidatförklaringen borde tas tidigare så att både kandidater och nomineringskommitté har den att utgå från innan en person föreslås eller accepterar en listplacering. Det framgår av enkätundersökning och intervjuer att en tidigt beslutad lista har stor betydelse för planeringen av kandidaternas kampanjer.

Nomineringskommittén ansvarar enligt partiets stadgar och arbetsordning för att upprätta ett förslag till valsedel med god representativitet och säkerställa att alla som föreslås är valbara till Europaparlamentet. Enligt arbetsordningen ska jämlikhet, jämställdhet och mångfald vara ledord vid utformningen av valsedeln. Vidare konstateras att engagemang, bakgrund, erfarenheter, kön och ålder är sådant som ska vägas in vid utformningen av valsedeln.

Den antagna valsedeln (se bilaga 2) till Europaparlamentsvalet bestod av 58 namn varav 29 män och 29 kvinnor. Valsedeln hade även en mycket god geografisk spridning med minst en kandidat ifrån varje distrikt. Åldersmässigt var de två yngsta kandidaterna 22 respektive 23 år gamla, medan de två äldsta var 62 år. Den genomsnittliga åldern på listan var 43,2 år. Enligt en undersökning från Europaportalen kom 22 procent av Centerpartiets kandidater ifrån storstäder och storstadsnära kommuner medan 26 procent kom ifrån mindre städer/tätorter och landsbygd.

Valsedeln toppades av Emma Wiesner, Abir Al-Sahlani och Svante Linusson, som även fungerade som valets tre nationella vallokomotiv. Därefter följde 55 regionala kandidater vilka i praktiken stod utanför valbar plats, men som fyllde en väldigt viktig funktion genom mobilisering och kampanjarbete på lokal nivå. Att även de regionala kandidaterna bidrog till att förflytta väljare till Centerpartiet framgår bland annat av deras personkryss. Både enkätundersökningen och intervjuerna visar att listans sammansättning med tre toppkandidater och därefter regionala kandidater var ett mycket uppskattat koncept.

Valledning

Beslut om valledning, inklusive delegation av beslut, fattades vid partistyrelsens sammanträde den 5-6 februari 2024. En valledning utsågs, och i denna ingick även representanter för syskonen genom respektive generalsekreterare som en del i den sammanhållna valrörelsen. I samma beslut gavs riktlinjer för valbudgeten, men själva valbudgeten fastställdes i samband med partistyrelsens budget och verksamhetsplan för hela partiet 2024.

För att bedriva en effektiv valrörelse med tydliga och snabba beslutsvägar förutsattes att verkställande utskottet, partistyrelsen och riksorganisationen delvis omorganiserade sina arbetssätt och beslutsvägar. Valledning utgjorde den operativa ledningen av valrörelsen och ansvarade för både operativa beslut och viktiga avdömningar för verkställandet av valplanen.

I valledningen ingick som valledare chefen för kampanj- och strategienheten, partisekreteraren, partiledarens stabschef, kansli- och policychefen, presschefen, chefen för organisationsstöds- och utvecklingsenheten, chefen för Centerpartiets kansli i Europaparlamentet, samt generalsekreterarna från CUF, Centerstudenter och Centerkvinnorna.



Valplan

Centerpartiets valplan inför Europaparlamentsvalet (se bilaga 3) fastställdes slutgiltigt av partistyrelsen den 21-22 mars 2024. I valplanen sattes upp följande mål inför valrörelsen:

1. Minst behålla de två mandaten till Europaparlamentet
2. Göra Centerpartiets näst bästa val till Europaparlamentet någonsin
3. Bidra till att stärka ALDE:s representation och betydelse i Europaparlamentet
4. Bidra till målen i Verksamhetsplanen för 2024 om ökad synlighet och ett ökat medlemsengagemang

Målet om att behålla två mandat i Europaparlamentet kvantifierades i ett röstmål om 303 000 röster, vilket beräknades motsvara 7,5 procent av rösterna i valet.

Därtill fanns i valplanen målsättningar om att använda sig av erfarenheterna från valen 2019 och 2022 i syfte att göra en ännu bättre valrörelse 2024 genom att kampanja träffsäkert gentemot nyframtagna målgrupper och konsekvent driva frågor och perspektiv som är angelägna för partiets målgrupper. Vidare innehöll valplanen prioriterade områden, motståndaranalys och strategiska konflikter.

I valplanen betonades vikten av mobilisering, bland annat genom en tidig kampanjstart och förvalskampanj, samt att eftersträva en sammanhållen valrörelse mellan kandidaterna, syskonen och de olika organisationsleden.

Valplanens innehåll har till stor del återspeglats i den kampanj som sedan genomfördes, men anpassningar har gjorts utifrån hur valrörelsen utvecklade sig och en flexibilitet kring detta har funnits hos valledningen.

Mindre resurser och lägre budget

Centerpartiet hade betydligt mindre resurser, både ekonomiskt och personalmässigt på riksorganisationen, inför Europaparlamentsvalet 2024 jämfört med de senaste valrörelserna. Efter valet 2022 genomgick Centerpartiets riksorganisation en omfattande organisationsförändring, vilket även fick konsekvenser för delar av valplaneringen. Organisationsförändringen förde med sig överlämning i flera led mellan ansvariga chefer under 2022 och 2023 vilket påverkade förberedelserna. I ekonomiska termer hade Centerpartiet en halverad budget jämfört med i valrörelsen 2019.

Organisering av riksorganisationen

Valet till Europaparlamentet innebar den första riktiga prövningen för den nya organisationen. I eftervalsanalysen 2022 konstateras att riksorganisationens beslutsprocesser och arbetssätt inte fungerade tillräckligt väl samt att organisationen var uppbyggd på ett sätt som motverkade samarbete och samverkan mellan olika delar av organisationen. Inför Europaparlamentsvalet fanns det därför en uttalad ambition om att involvera alla organisationsled och att riksorganisationen skulle vara lyhörd, transparent och ge information till distrikt och kretsar i tidigt skede samt involvera dem i planeringsstadiet.

I valplanen konstaterades att hela Centerpartiets personalorganisation inte kunde uppgå i en valorganisation på det sätt som skedde vid valet 2022. Enligt planen skulle viss personal från riksorganisationen få ett allt större ansvar för vissa uppgifter som relaterade till valet, samtidigt som annan personal skulle vara redo att avsätta en del av sin arbetstid för att arbeta med valet. Under sista delen av valrörelsen skulle hela organisationen arbeta med valet. Detta skedde också då delar av riksorganisationen som arbetade med valrörelsen samlades på plan två på Stora Nygatan. Något som beskrivits som både positivt och nödvändigt i enkäter och intervjuer.



I valplanen fastställdes huvudsakliga uppgifter som personalorganisationen särskilt skulle arbeta med under valrörelsen samt hur personalorganisationen skulle förhålla sig till valledning, toppkandidater och lokalorganisationer.

Av intervjuer och enkätundersökningen framkommer att det fanns både för- och nackdelar med att inte skapa en särskild valorganisation. De fördelar som framförts är bland annat tydlighet och enkelhet när befintlig struktur med enheter och chefer bibehölls samt att det underlättade arbetet med att hantera både en valrörelse och ordinarie verksamhet. Samtliga personalansvariga chefer ingick i valledningen vilket innebar att ordinarie beslutsstrukturer kunde användas.

Bland nackdelarna som framförts nämns att det medförde en otydlighet kring när valrörelsen började. Det framkom också att vissa funktioner behövde tillföras under valrörelsen och att detta delvis skedde sent i processen. En ny funktion som infördes inom befintliga enheter var hantering av enkäter och valkompasser, vilket var en viktig och omfattande uppgift. Vissa funktioner spände över flera enheter vilket i vissa fall ledde till otydlighet och osynkroniserat arbete. Det framkom också att det fanns svårigheter att omdirigera personalens ordinarie uppgifter samt en upplevelse av att riksorganisationens potential inte nyttjades fullt ut.

Det konstaterades även att det fanns områden i valorganisationen där det hade varit värdefullt med ytterligare resurser. De områden som nämnts är framför allt kontakter och samarbete med lokala valledare, praktiska delar av kampanjen så som kring evenemang och pressträffar, samt produktion av material för sociala medier. Samtidigt pågick stora delar av ordinarie verksamhet, inte minst i riksdagen, under nästan hela valrörelsen, vilket innebar att resurser behövdes för annat arbete än valrörelsen till Europaparlamentet. Detta utgör en betydande skillnad mot nationella val, där riksdagen avslutar sitt arbete innan sommaren vid valåret och där all personal kan fokusera enbart på valrörelsen fram till valdagen.

Samordning och strategi för svar på enkäter och valkompasser

Det är sedan tidigare känt att valkompasser och enkäter har en stor betydelse för många väljare. Framför allt har betydelsen av valkompasser ökat under senare val och var således viktigt även i Europaparlamentsvalet 2024. Av den anledningen gjordes en särskild satsning i valorganisationen där två personer utsågs som ansvariga för samordning av enkätsvar och valkompasser. Detta var en omfattande uppgift som även involverade sakkunniga både i Stockholm och Bryssel, samt nationella talespersoner för att utforma och stämma av svar på frågorna. Dessutom användes den data som fanns om partiets väljare och målgrupper för att när det var lämpligt ge ledning kring hur svar kunde formuleras. Självklart är det alltid partiets politik som avgör hur svaren formuleras, men genom en fördjupad förståelse för hur framförallt enkäter utformas och kalibreras av de som tillhandahåller dem, kan svaren formuleras så att de träffar rätt hos de väljare som Centerpartiet önskar nå.

Samarbetet mellan Brysselkontoret och Stockholm

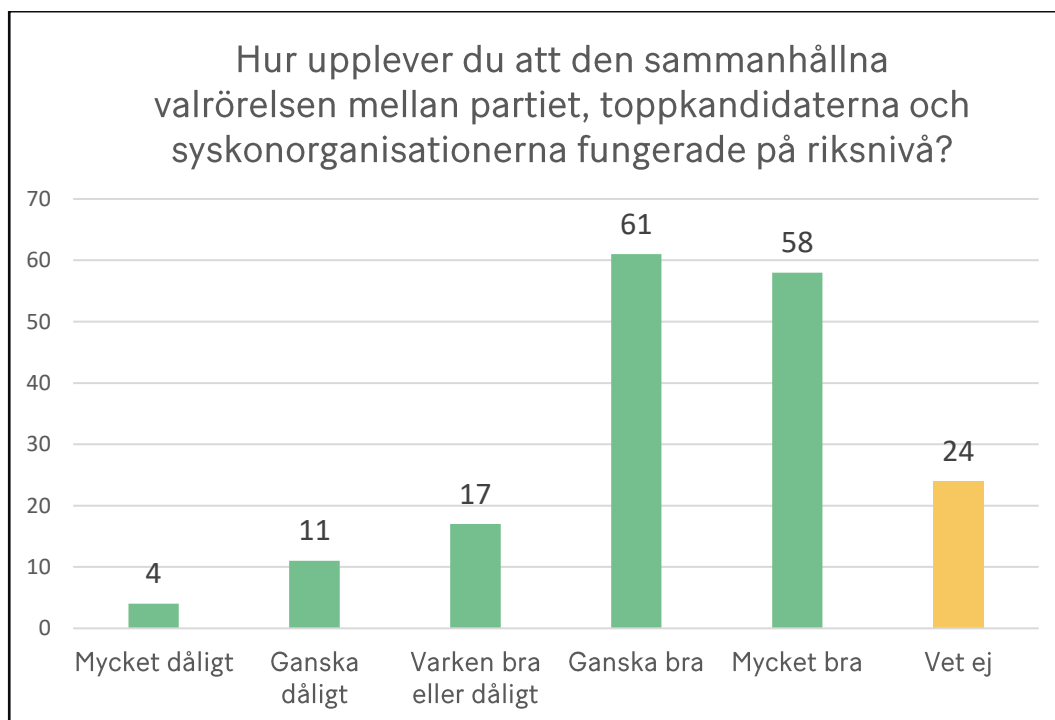
En välfungerande planering och genomförande av en EU-valrörelse bygger på ett nära samarbete mellan partiets kansli i Europaparlamentet och riksorganisationen. I intervjuer framkommer att det inför Europaparlamentsvalet etablerades ett nära samarbete mellan Brysselkansliet och riksorganisationen gällande planering, politikutveckling och utspel. Tidtabellen för arbetet i Europaparlamentet och riksdagen, men även för den aktuella politiska debatten, matchade emellertid inte alltid. Under valrörelsen innebar det faktum att två av tre toppkandidater var sittande Europaparlamentariker att kansliet i Bryssel blev än mer betydelsefullt. Både av enkätsvar och intervjuer framgår att det nära samarbetet mellan Stockholm och Bryssel är viktigt att vidmakthålla och förstärka under den kommande mandatperioden.

En sammanhållen valrörelse

I valplanen för Europaparlamentsvalet betonades vikten av en gemensam och sammanhållen valrörelse för att bidra till Centerpartiets synlighet och trovärdighet. Det var eftersträvanvärt att kandidater, syskonorganisationer och de olika organisationsleden alla skulle bära ut budskap och kampanjinsatser som tydligt hängde



samman inom ramen för Centerpartiets kampanjkoncept och varumärke. Syftet med gemensam valrörelse var även att stärka Centerpartiet som folkrörelse och öka delaktigheten. Den interna enkätundersökningen visar att merparten av respondenterna upplevde att den sammanhållna valrörelsen mellan partiet, toppkandidaterna och syskonorganisationerna fungerade bra.



Källa: Centerpartiets interna enkätundersökning

Samverkan med syskonorganisationerna

I Centerpartiets eftervalsanalys 2022 betonades att det strategiska samarbetet mellan syskonorganisationerna och partiet behövde stärkas genom att skapa och utveckla forum för samordning, dialog, utbyte och förankring. I enlighet med detta lyftes det fram i valplanen för Europaparlamentsvalet att syskonorganisationerna skulle ingå och delta i Centerpartiets gemensamma valrörelse och ha ett särskilt ansvar för att nå målgrupper som ligger närmare dem. För att formalisera arbetet mellan riksorganisationen och syskonorganisationerna togs det även fram ett samverkansavtal där målbild, kampanj, kommunikation och organisation tydliggjordes. Avtalet undertecknades av partiets valledare och respektive förbunds generalsekreterare. Syskonorganisationerna hade även representanter i valledningen, vilket var mycket uppskattat och har framhållits som en framgångsfaktor i intervjuerna. Önskemål har även framförts om att ta med detta arbetssätt i den ordinarie organisationsstrukturen framöver.

Organisation och kandidater rustas inför valrörelsen

Eftervalsanalysen 2022 belyste att Centerpartiets organisation var försvagad på många håll i landet och att det fanns oroande signaler om en minskad känsla av delaktighet i rörelsen, något som partiet rekommenderades att uppmärksamma i den organisatoriska nystarten. I valplaneringen inför Europaparlamentsvalet identifierades därför att Centerpartiets kretsar och distrikt skulle ha avgörande nyckelfunktioner för den gemensamma valrörelsen.

Genom att utse lokala valledare organiserades en kampanjstyrka på bred front över hela landet. Distrikten ansvarade för att utse lokala valledare som hade direktkontakt med riksorganisationen. Uppdraget som distriktets valledare tilldelades i de flesta fall distriktens anställda ombudsmän. De distrikt som inte hade anställda ombudsmän utsågs ideella valledare. Utöver detta utsågs lokala valledare på krets nivå. Sammanlagt var 231 lokala valledare verksamma under valrörelsen.



Centerpartiets riksorganisation genomförde ett antal utbildningar och kompetenshöjande insatser för att stärka såväl organisationen som kandidaterna inför valrörelsen. Bland annat genomfördes utbildning i tryggt och säkert kampanjande samt utbildning för valledare. Tematiserade valledar- och kandidatträffar påbörjades redan i november 2023 och fortsatte med regelbundenhet under vintern och våren 2024. Dessa träffar handlade om riksorganisationens övergripande kampanjorganisation och kampanjmaterial, information om förvalskampanj och kampanjkoncept, digital annonsering med mera.

I eftervalsanalysen 2022 rekommenderades att Centerpartiet internt behövde föra en aktiv diskussion kring strategi samt riktade och regionalt anpassade satsningar tillsammans med distriktet för att växa strategiskt. Ur detta skapades projektet Revansch 2026 som under våren 2024 genomförde två pilotprojekt med Jämtlands och Kalmar distrikt i syfte att öka distriktets kunskaper och möjligheter att utforma strategiska valplaner inför Europaparlamentsvalet.

Stöd till kandidater

Vid Europaparlamentsvalet 2019 genomförde Centerpartiet en kandidatdriven valrörelse där fem toppkandidater gavs generösa bidrag och stöd för att driva sina kampanjer på det sätt som de själva fann framgångsrikt. Det konstaterades i valanalysen 2019 att den kandidatdrivna valrörelsen var mycket positiv och att kandidaternas olika profil och förmåga att attrahera olika röster bidrog till partiets framgång.

Valanalysen rekommenderade dock att utvärdera om ett mer omfattande stöd borde gå till något färre kandidater än de fem första. I valanalysen från 2019 framhålls också att toppkandidaterna bör kunna ha någon i valledningen som är "deras" samt att det behövs ett tydligare uppstartsmöte med dem som ska driva kampanjen för att skapa tydlighet i planering och vilket stöd de kan få i slutet av valrörelsen.

I kontrast till slutsatsen ifrån Europaparlamentsvalet 2019 så beslutades om en sammanhållen valrörelse även för de tre toppkandidaterna i valet 2024. Enligt valplanen skulle toppkandidaterna få tillgång till personvalmaterial inom valkampanjen samt figurera ihop eller var för sig på olika former av annonsmaterial och i sociala medier. Toppkandidaterna skulle få stöd från riksorganisationen med material och bokningar och toppkandidaterna skulle vara tillgängliga för riksorganisationen för att medverka vid filminspelningar, fotografering etcetera.

Kandidater på listplacering 4-58 skulle enligt valplanen också användas på ett strategiskt sätt för att täcka upp för toppkandidater och syskonorganisationer, men också för att bidra till en tydlig lokal närvaro. Dessa kandidater erbjöds ett mindre kandidatstöd samt möjlighet att söka råd och stöd av riksorganisationen vid behov. Däremot skulle de enligt planen ansvara för sina egna besök och resor.

Den samlade bilden av den sammanhållande valrörelsen kring kandidaterna är att den upplevdes som uppskattad och framgångsrik. Det framgår dock att det i praktiken fanns en otydlighet kring förväntningar på toppkandidaterna och vilket mandat de hade att göra egna utspel, vilket å ena sidan ledde till färre utspel än vad som annars hade varit möjligt, å andra sidan till utspel som inte alltid var förankrade i partiet. Detta skapade en viss frustration både hos kandidaterna och riksorganisationen. Upplevelsen av otydligheten kring förväntningar på och stöd till kandidaterna återfanns även när det gällde de regionala kandidaterna.

Mobilisering och inkludering av rörelsen

Målsättningen var att inkludera Centerpartiets kretsar och distrikt tidigt i valplaneringen för att ge grund för en verkligt sammanhållen valrörelse och ge dem en god planeringshorisont och synkade kampanjer i hela rörelsen. Det innebar att kretsar och distrikt skulle ges så mycket information som möjligt löpande under valförberedelserna och framtagandet av valkampanjer.

Informationsflödet planerades ske i form av regelbundna träffar för valledare och kandidater, mailutskick och en gemensam teamsgrupp, med tillgång till större filer, kampanjfilmer, tryckfiler med mera. De återkommande träffarna skulle användas för att



samlas inför särskilt viktiga utspel och för att reagera på viktiga politiska händelser eller hantera oväntade kriser.

Kontakten med medlemmarna skulle främst ske via två kanaler. Dels via en Facebookgrupp för kampanjare, dels via mail till dem som anmält att de ville vara extra aktiva och kampanja i valrörelsen. Dessa kanaler skulle erbjuda gemenskap, utbildningar och utbildningsmaterial samt uppmaningar att delta i olika snabba kampanjinsatser. Facebookgruppen skulle användas för att peppa medlemskåren i allmänhet och de medlemmar i synnerhet som ville och hade möjlighet att kampanja extra. I valplanen framhölls att det var önskvärt att kommunicera mycket med medlemmarna och ge dem så mycket material som möjligt för att engagera sig och sprida Centerpartiets budskap.

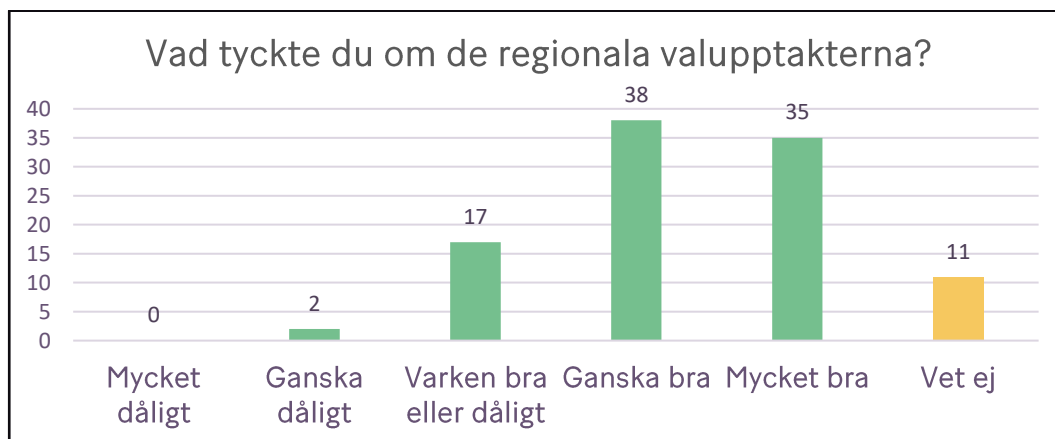
I enkätundersökning och intervjuer framgår att riksorganisationen främst nådde fram till och gjorde kampanjmaterial tillgängligt för kampanjarbetare via Facebookgruppen medan ombudsmän och andra anställda använde Connect som sin primära kanal. Den samlade bilden som framträder är att Facebookgruppen hade avgörande betydelse för informationsdelning, tillgång till aktuella kampanjer och kampanjmaterial samt mobilisering av valarbetare. Inlägg och bilder som delades i Facebookgruppen fick snabb spridning i partiets lokala kanaler och hos enskilda medlemmar.

Regionala valupptakter

Som nämnts ovan så påtalades det i valanalysen 2019 att det behövs ett tydligare uppstartsmöte med dem som ska driva kampanjen. Detta syftade i huvudsak på kandidaterna, men överfördes i valrörelsen 2024 till både kandidater och valarbetare.

Under april och början av maj 2024 genomfördes regionala valupptakter på nio platser runt om i landet. Syftet med valupptakterna var att mobilisera och engagera centerrörelsen. Målgruppen var medlemmar och det var kostnadsfritt att delta på valupptakterna. Valupptakterna riktade sig därmed till dem som faktiskt skulle genomföra valrörelsen i praktiken och träffarna hade kompetenshöjande insatser i form av att deltagarna tränade på att kampanja. Valupptakter genomfördes i Piteå, Linköping, Falun, Sundsvall, Uppsala, Växjö, Göteborg, Stockholm och Lund. Distrikten i Stockholm och Skåne arrangerade sina upptakter, men riksorganisationen bistod med personal och kampanjmaterial. Vid respektive valupptakt deltog mellan 60 och 140 personer.

I såväl enkätundersökning som intervjuer beskrivs de regionala valupptakterna som uppskattade och positiva, även om det också framgår att det finns potential att utveckla dem mer för ytterligare synlighet och engagemang. Det största mervärdet, jämfört med en mer traditionell valupptakt i Stockholm, framhålls vara att fler medlemmar och förtroendevalda kunde delta och därmed inspireras och utbildas inför kampanjen.



Källa: Centerpartiets interna enkätundersökning

Samordning och distribution

I valplanen fastställdes att riksorganisationen skulle ansvara för samordning och distribution av valmaterial och att distrikten skulle kunna samkoordinera beställningar



även för kretsarna. Distrikten hade i sin tur ansvar för att sprida materialet till sina respektive kretsar. Ambitionen var att skapa samlade leveranser för att underlätta för distrikten att motta kampanjmaterialet.

När riksorganisationen inte lyckades hålla tryckeriets deadlines innebar det förseningar i tryckprocessen och uppdelade trycktillfällen, vilket i praktiken innebar högre tryckkostnader och uppdelade leveranser till distrikten. Distrikten som mottagare fick dessutom passa på fler antal leveranser och leveranstider vilket tog värdefull tid från kampanjandet, något som väckte irritation och frustration i organisationen.

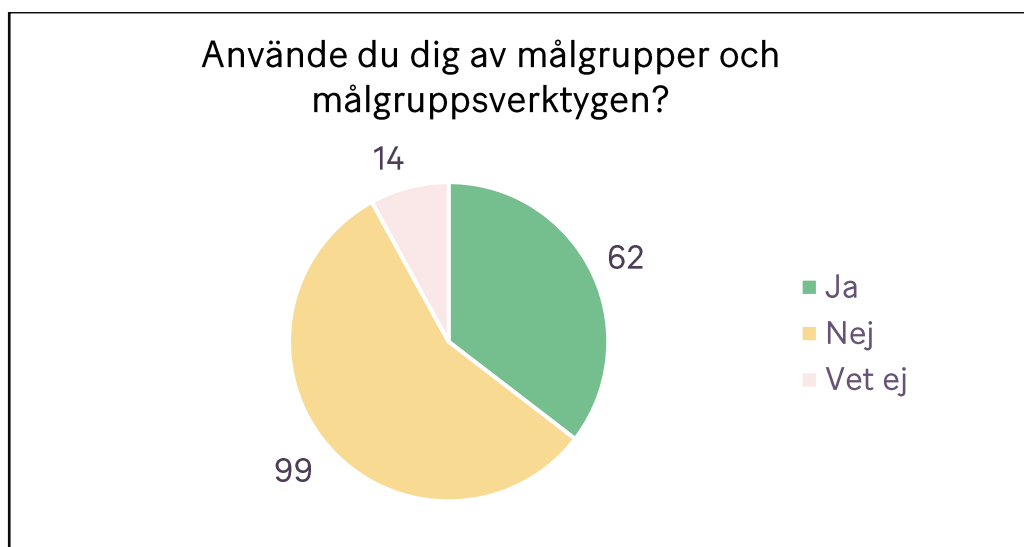
Riksorganisationen ansvarade även för koordinering och samordning av kandidatbokningar. Syftet var att maximera effekten av de resor som toppkandidater och partiledaren gjorde under valrörelsen. Utifrån de olika kandidaternas identifierade potential att tilltala målgrupper togs en resepolicy fram. Att samordna besök och resor över hela landet är emellertid en tidskrävande uppgift som kräver kontakter med många företrädare lokalt, och för att besöken ska bli lyckade krävs förberedelser och mobilisering lokalt samt att besked om bokning ges i god tid. Det framgår av intervjuer och enkätsvar att samordningen och bokningen ofta försvårades av korta deadlines, snäv framförhållning och otydliga mandat att bestämma och fatta beslut.

Kandidatbesöken beskrivs generellt som mycket uppskattade och att de skapade möjlighet att mobilisera kampanjer lokalt. Det framgår emellertid att både kretsarnas och distriktens kapacitet och erfarenhet av att anordna kandidatbesök varierar ordentligt över landet.

Målgrupper

I eftervalsanalysen 2022 framkom kritik emot den målgruppsindelning som användes under valrörelsen eftersom den inte ansågs vara tillräckligt relevant och träffsäker. Ett strategiskt arbete påbörjades därefter med att definiera Centerpartiets målgrupper på ett nytt och mer användbart sätt. Målgruppsarbetet stämdes av med partistyrelsen genom en muntlig dragning på sammanträdet den 3-4 februari 2024 och i valplanen som antogs i mars användes målgruppsanalysen för att beskriva var Centerpartiet hade sin potential att vinna nya väljare.

Även om ett stort arbete gjordes hos riksorganisationen med den nya målgruppsanalysen så kom de nedbrutna siffrorna för målgrupperna ut till kretsar och distrikt relativt sent i valrörelsen och fick därför en begränsad användning. Det var en stor utmaning att sprida och implementera den information om målgrupperna som fanns på ett effektivt och säkert sätt. På vissa håll gjordes ett något större arbete utifrån målgruppsanalyserna. Arbetet med målgrupperna har förts vidare i projektet Revansch 2026, som påbörjades med Kalmar och Jämtland som piloter under valrörelsen och som därefter börjat genomföras i samtliga distrikt.





KAMPANJ OCH VALRÖRELSE

Förberedelser inför valet

Kampanjplaneringen startar

Kampanjplaneringen inför valrörelsen inleddes redan under våren 2023 i en mindre projektgrupp. Att budgeten för valet skulle behöva vara betydligt mindre än vid valet 2019 stod klart tidigt och när budgetbeslutet fastställdes hamnade nivån på ungefär 50 procent av budget 2019. Denna budget skulle då täcka allt från kostnader i samband nomineringsprocessen till kostnader kopplade till eftervalsanalysen.

Som en konsekvens av budgetens storlek togs även tidigt ett beslut om att ta fram valkoncept och utföra all produktion av val- och kampanjmaterial med Centerpartiets egen personal, det vill säga att arbeta *inhouse* istället för att ta hjälp utifrån. Utöver den ekonomiska bakgrunden till detta beslut fanns även dåliga erfarenheter från att arbeta med externa reklambyråer under valrörelsen 2022. Detta upplevdes då ge långa ledtider, mycket merarbete för personalen och en sämre kontroll över processerna. Genom att arbeta *inhouse* bedömdes valorganisationen bli mer snabbfotad.

Under våren och sommaren 2023 diskuterades även att genomföra en gemensam valkampanj, där partiet skulle fronta med tre toppkandidater och där även syskonorganisationerna skulle delta. Detta upplägg formaliserades slutgiltigt under våren 2024 när valplanen antogs av partistyrelsen.

Efter sommaren 2023 gjordes ett omtag med planeringen, till stor del eftersom omorganisationen genomförts och nya personer tillträtt på ledande poster och andra som varit med i den första gruppen lämnat organisationen.

Valplattform

Partistyrelsen gav i uppdrag till en grupp ledd av Centerpartiets två Europaparlamentariker, tillika partistyrseledamöter, att med hjälp av en referensgrupp ta fram utkast till en valplattform inför Europaparlamentsvalet. Valplattformen (se bilaga 4) antogs formellt av förtroenderådet den 1 februari 2024.

Valplattformen, som fick titeln "För ett grönare, friare, tryggare Europa", var relativt omfattande (31 sidor) och identifierade tre prioriterade områden: freden, friheten och klimatet. Dessa områden blev också tongivande för valkampanjen, såväl i affischer och foldrar som aktiviteter. Valet av prioriterade frågor i valplattformen kom även att matcha de frågor som väljarna senare rankade som de viktigaste.

Ifrån intervjuer och möten har det framkommit att det var uppskattat att valplattformen antogs så pass tidigt i valrörelsen. Både valarbetare och kandidater har även uppgett att man uppskattade valplattformens omfattande innehåll, vilket gjorde att den fungerade som ett bra underlag i debatter och kampanjarbete. Det kan dock konstateras att övriga partier presenterade sina valplattformar senare under valrörelsen och i många fall i ett mindre omfattande format. Därmed vann dessa partier ett medialt genomslag som Centerpartiet gick miste om.

Kampanjkoncept

Under hösten 2023 samlades förslag på kampanjkoncept in inför Europaparlamentsvalet. Dessa sammanställdes, utvecklades och testades för att se vilka som landade bäst hos väljarna. Koncepten presenterades under en kontinuerlig förankringsprocess. I november redovisades de koncept som fortfarande var aktuella upp för partistyrelsen och riksdagsgruppen.

De tre koncept som utkristalliserade sig och visades sig väcka störst engagemang vid utprovningsen var "Håll gränsen", "Vi sviker inte" och "Tänk globalt – handla lokalt". Under partistyrelsens sammanträde i januari 2024 fattades beslut om att arbeta vidare med "Håll gränsen" och "Vi sviker inte". Efter ytterligare mätningar ledde den datadrivna beslutsprocessen till att "Håll gränsen" skulle användas som valkoncept, vilket också fastställdes av partistyrelsen den 23 april 2024, då även valaffischerna godkändes.



En fördel med konceptet "Håll gränsen" ansågs vara att det gick att använda även på ett mer direkt kommunikativt sätt där de politiska förslagen sattes främst i kommunikationen. Så gjordes även på många valaffischer mot slutet av kampanjperioden. Konceptet kom att användas både i form av att hålla gränsen *mot* någonting, så som "Håll gränsen mot klimatförnekarna" och "Håll gränsen mot förtryckarna", och *för* någonting, så som "Håll gränsen! För friheten" och "Håll gränsen! För totalförsvaret". I de efterföljande intervjuerna har det framkommit en viss kritik emot formuleringarna om att hålla gränsen *för* någonting eftersom det upplevdes lite krystat när budskapet användes på det sättet.



Även konceptet "Vi sviker inte" kom till viss användning då det fungerade som inramning till Kommundagarna 2024, vilket även utgjorde en slags uppstart på hela EU-valrörelsen för Centerpartiets del.

Strategisk kommunikation

I valplanen fastslogs att den strategiska kommunikationen i Europaparlamentsvalet skulle ske via ett antal vägar med tydligt uppsatta mål:

- Sociala medier
- Traditionella medier
- Hemsidan centerpartiet.se
- Internkommunikation
- Reklam och annonsering
- Markkampanjen

Sociala medier

Sociala medier har under en lång rad valrörelser kommit att spela en allt viktigare roll i kommunikationen med väljarna. Centerpartiet finns idag på plattformarna Facebook, Instagram, LinkedIn, X (före detta Twitter) och Youtube.

I sociala medier prioriterades material som kunde skapa engagemang. Materialet anpassades också efter kanal och målgrupp. Målet var att utföra tester för att se vilket material som gav störst engagemang och räckvidd. Detta utfördes och en tydlig uppgång av räckvidden kunde ses under valrörelsen.

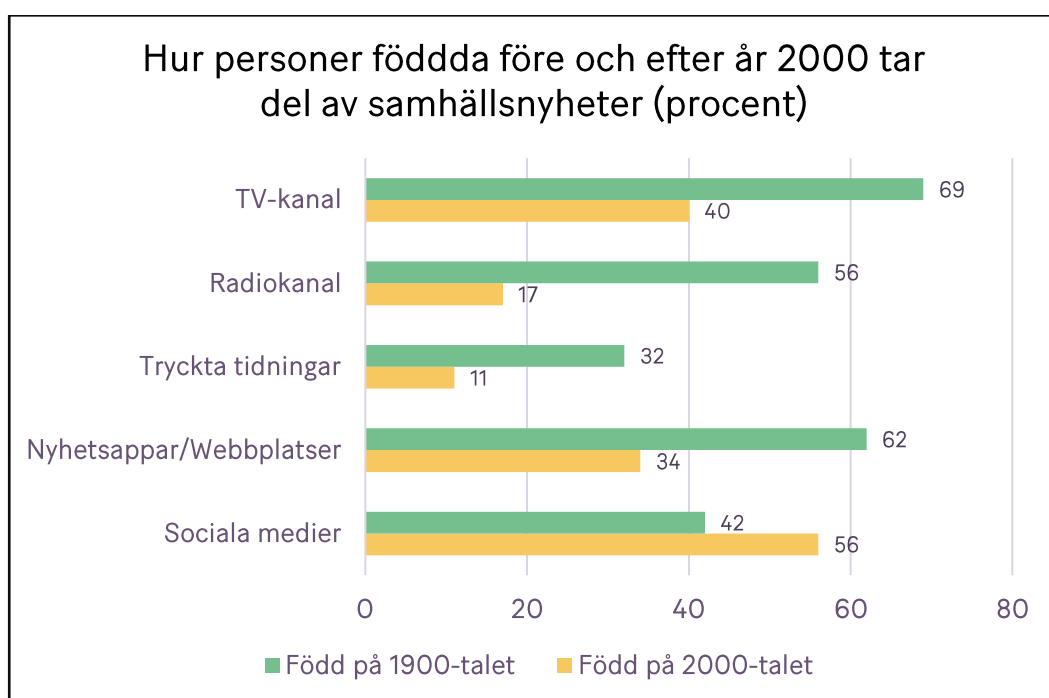
Då framför allt Metas plattformar numera prioriterar ned politiskt innehåll kan man se hur stort behovet av att sponsra inlägg är under en valkampanj. Av den totala räckvidden



som uppnåddes på Centerpartiets konto på Facebook under valrörelsen (1,9 miljoner nådda konton) så stod den organiska räckvidden för omkring tio procent medan resten var betald.

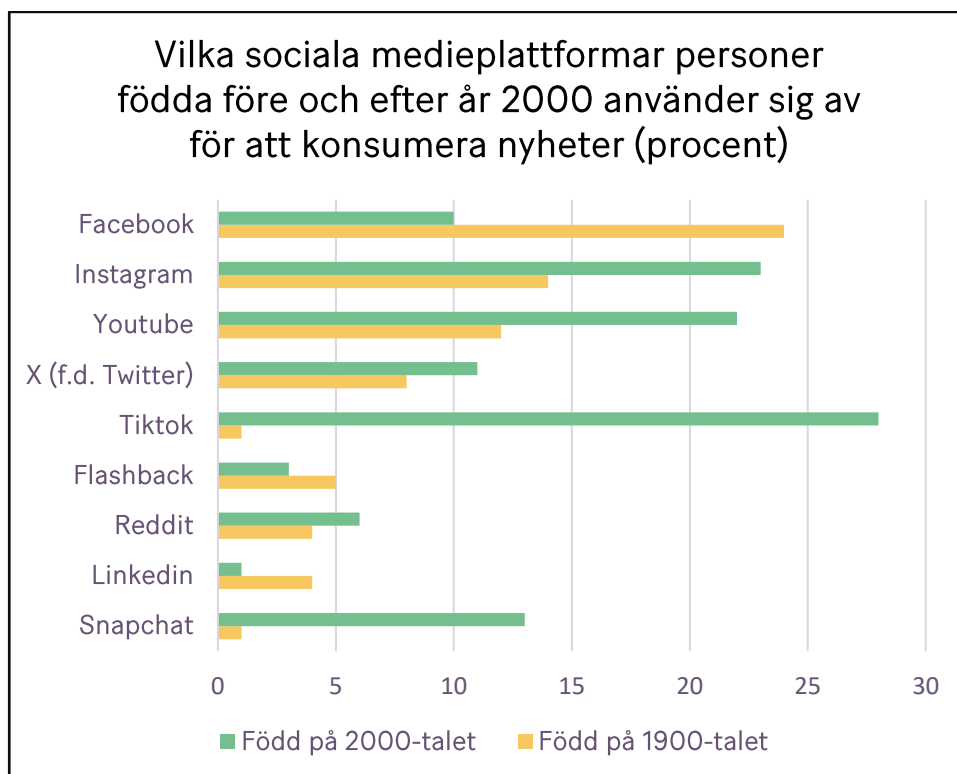
Däremot har kandidaterna en betydligt större möjlighet att nå ut organiskt via sina egna konton. På Instagram uppnådde Abir Al-Sahlani närmare 50 procent organisk räckvidd och på Facebook nådde Emma Wiesner omkring 25 procent. Detta visade hur viktigt det var i valrörelsen med kandidaternas egna närvaro på sociala medier.

Facebook och Instagram, som är Centerpartiets huvudsakliga sociala plattformar, täcker in de flesta målgrupperna. Svenskarna och Internet 2023 visar dock hur stor skillnaden är mellan personer som är över och under 25 år när det kommer till nyhetskonsumtion. För de yngre är sociala medier den huvudsakliga källan när de tar till sig nyheter och samhällsinformation. Och bland de sociala plattformarna är Tiktok den starkaste bland de yngre. Även Youtube är en stark kanal när det kommer till att nå yngre målgrupper.



Notera att respondenterna är 8+ år och att frågan löd: "Brukar du ta del av samhällsnyheter i tv, radio, tidningar eller på sociala medier? Det kan till exempel vara nyheter om politik, klimatfrågor, säkerhetsläget och kriget i Ukraina."

Källa: Internetstiftelsen, "Svenskarna och internet 2023"



Källa: Internetstiftelsen, "Svenskarna och internet 2023"

Tiktok hör till de plattformar som Centerpartiet valt att inte använda sig av tidigare, men inför Europaparlamentsvalet startades konton på Tiktok för båda parlamentarikererna, vilket framför allt gav stor utdelning för Abir Al-Sahlani, som fick enorm spridning för sitt svar på Ebba Buschs utspel mot muslimer. Tiktok har inte samma begränsningar för politiskt innehåll som Meta, vilket gör det möjligt att snabbt nå stor räckvidd utan en stor följarskara.

Centerpartiet har haft en aktiv kanal på Youtube i flera år, men det är först under det senaste året som den använts i syfte att försöka nå yngre väljare. Under valrörelsen gjordes även annonsering på Youtube i större utsträckning än under tidigare val.

Diskussionsforumet Reddit finns också med bland de plattformar där yngre personer söker information. Här medverkade Emma Wiesner vid två tillfällen i så kallade AMA (Ask me anything), vilket är skriftliga frågestunder med användarna på Reddit.

Centerpartiet och Emma Wiesner bedrev också en begränsad kampanj på LinkedIn och båda Europaparlamentarikerna är aktiva på X. Räckvidden här är betydligt lägre än på tidigare nämnda plattformar, men dessa kanaler fyller framför allt funktionen att nå ut till journalister och i Emma Wiesners fall även till hennes nätverk i energifrågorna på LinkedIn. Dessa kanaler är primärt att se som verktyg för att väcka intresse från media- och branschpersoner, inte för att nå direkt till väljare.

Traditionella medier och press

Den mediala valrörelsen fick en tidigare start än väntat, men inledningsvis låg väldigt mycket fokus på lanseringen av Folklistan och det projektets första utspel och presskonferenser. När intresset för Folklistan klingade av blev valrörelsen mer lågintensiv under en period för att sedan vakna till liv på allvar de sista veckorna när utfrågningar av toppkandidaterna inleddes i tv och radio.

Beslutet att driva en sammanhållen valrörelse med tre toppkandidater var positivt på väldigt många sätt, men medias intresse för kandidaterna var väldigt olika. Medias fokus låg helt och hållet på partiernas toppkandidater. Inte ens när det handlade om de större partierna fick kandidaterna under topplatsen någon större uppmärksamhet.



Inför valrörelsen hade partiledarstaben förstärkts med extra resurser i form av pressekreterare, vilket visade sig vara en felaktig planering. Pressarbetet hade hunnits med även utan denna förstärkning samtidigt som flaskhalsar i den digitala produktionen hade kunnat förhindras om resurserna placerats där i stället.

Den tidigt lanserade valplattformen innebar en positiv effekt för både kandidater och valarbetare som kunde läsa in sig på politiken under lång tid och förbereda sig. Däremot gjorde den det svårare med utspelsplaneringen då en överväldigande majoritet av alla förslag och all politik redan fanns presenterad när valrörelsen drog igång på riktigt.

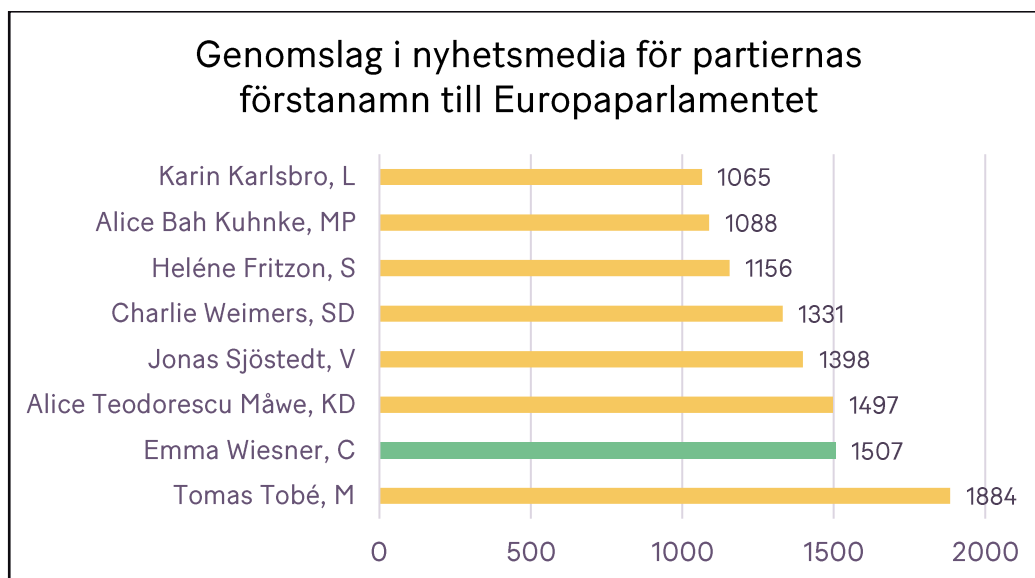
Det fanns alltså för få utspel kvar till själva valrörelsen och när det samtidigt fanns vissa problem med utdragna förankringsprocesser under valrörelsen så blev resultatet att Centerpartiet hade för lite politik att kommunicera under de avslutande veckorna fram till valdagen. Tack vare att TV4 publicerade Kalla faktas granskning om Sverigedemokraternas trollfabrik några veckor innan valet, och tack vare att Centerpartiet var snabbt med att reagera på den, lyckades partiet få medieutrymme i en viktig del i valrörelsen. Om den publiceringen inte hade ägt rum så hade partiet sannolikt haft betydligt svårare att nå igenom bruset de sista veckorna av valrörelsen.

Andra erfarenheter värda att belysa är att nationell media inte reser ut i landet, utan vill göra sina artiklar och intervjuer i Stockholm. Planeringen av Emma Wiesners schema fick därför ofta utgå från att hon skulle vara i Stockholm för att göra media. Regional och lokal media är också väldigt sparsamt bemannad, vilket gör att den sällan finns tillgänglig under kvällar och helger. Det behövs också mycket god framförhållning för att få lokal och regional media att komma till mediatillfällen runt om i landet under en kampanj.

Exempelvis var det fel att förlägga presentationen av valplattformen till Umeå. Det gjorde att presskonferensen inte var välbesökt och att mediagenomslaget blev väldigt sparsamt. Samma med de regionala valupptakerna eftersom vare sig nationell eller lokal media hade någon större bevakning ute i landet under helgerna.

Trots detta fick Centerpartiet sammanlagt en omfattande uppmärksamhet i den del av bevakningen som rörde Europaparlamentsvalet. Av partierna placerade sig Centerpartiet på en tredjeplats och av toppkandidaterna var Emma Wiesner den näst mest omskrivna av alla kandidater. Abir Al-Sahlani var den tredje mest omskrivna andraplacerade kandidaten från alla partier.

Framför allt nåddes denna position genom relativt stor synlighet i lokal och regional media, samt därför att toppkandidater var duktiga på och villiga att göra media. Sett till mediatonen för juni månad var den på grund av valresultatet positiv för Centerpartiet.



Källa: Verians mätning av Centerpartiets mediebild, 1 maj-8 juni 2024



Hemsidan centerpartiet.se

Centerpartiets hemsida uppdaterades inför valrörelsen med mer information om EU. Ett politiskt A till Ö för Europapolitiken togs fram och det skapades presentationssidor för kandidaterna. Kontinuerligt publicerades även artiklar om de utspel som gjordes under valrörelsen.

En strategi för att öka trafiken som kommer in till hemsidan via Google fastställdes. De delar av hemsidan som handlade om Centerpartiets EU-politik och Europaparlamentsvalet optimerades för att få in fler personer som sökte information om partiet och om valet. Dessutom gjordes sökordsannonsering på Google för att personer som sökte efter information om Centerpartiet garanterat skulle få länkar till partiets hemsida överst i sina sökresultat.

Besöken på hemsidan ökade sakta under maj månad för att sedan öka drastiskt under valhelgen. Flest besökare (över 20 000) hade hemsidan på valdagen. Över 50 procent av besökarna den sista valveckan kom till hemsidan via sökningar på Google, vilket visar på vikten av att fortsätta arbetet med att sökordsoptimera hemsidan och att komplettera detta med sökordsannonsering.

Internkommunikation

Kontakten med rörelsen och medlemmarna sköttes dels indirekt genom de lokala valledarna, dels genom direkt information till medlemmarna via mejl, hemsida och internwebben Connect samt kampanjgruppen på Facebook.

De lokala valledarna hade en viktig roll som nyhetsbärare och fick kontinuerligt förhandsinformation om förberedelser och vad som var på gång de kommande dagarna och veckorna. Interninformation skickades även i vanlig ordning ut till kretsordförande, distriktsordförande, ombudsmän, gruppledare och riksdagsledamöter vid pressträffar och politiska utspel. Detta kompletterades med informationsutskick om kampanjmaterial och toppkandidaternas program. Denna grupp fick även flera nyhetsbrev om vad som pågick i valrörelsen.

Medlemmarna fick från och med april fram till valdagen flera nyhetsbrev med information om hur de kunde engagera sig i valkampanjen och var de kunde hitta mer information. Det skickades också ut tips om hur de kunde kampanja och hur de kunde använda medlemsappen. Kampanjmaterial och information kring kampanjinsatser publicerades kontinuerligt på internwebben Connect, vilken dock kräver att man loggar in på den för att komma åt informationen.

Facebookgruppen "Centerpartiets Kampanjgrupp" fick stor betydelse och många medlemmar var väldigt aktiva i gruppen under valrörelsen. Dels kunde man använda gruppen för att få information från riksorganisationen om material och kampanjtillfällen, dels kunde man ta hjälp av och få tips av varandra kring framgångsrikt kampanjande. Även kandidaterna var aktiva i gruppen, vilket gjorde att medlemmarna kände sig uppmärksammade och fick extra energi. Att hålla liv i denna grupp mellan valen är otroligt viktigt för att bygga samhörighet och engagemang. Misstaget att stänga grupper som denna för att bygga upp nya inför nästa val får inte upprepas.

Reklam och annonsering

Mediaköpen i Europaparlamentsvalet 2024 omfattade ungefär 60 procent av den totala valbudgeten. Uppdraget att ta fram en planering för mediaköp gick till Hear mediabyrå, som Centerpartiet samarbetat med i flera valkampanjer. I samråd med enheten för kampanj- och strategi togs förslaget om att främst satsa på utomhusreklam fram. Detta mot bakgrund av den strategiska inriktningen att öka Centerpartiets synlighet och relevans i stort.

Utöver detta bokades digitala videoannonser i TV4 Play och på tidningars hemsidor, samt digitala annonser på tidningars hemsidor. Printannonsering prioriterades bort, då denna kanal får allt mindre betydelse när det gäller att nå räckvidd. Däremot gjordes ett fåtal punktinsatser i print, bland annat på ett mycket framgångsrikt sätt i Dagens Nyheter i anslutning till avslöjandet av Sverigedemokraternas trollfabrik.



Stortavlorna och utomhusreklamen hade en betald räckvidd på omkring 2,3 miljoner människor. Ipsos eftervalsundersökning visar att utomhusreklamen framför allt setts av yngre personer i storstäder eller storstadsnära kommuner.

Utöver de annonser som hanterades via mediebyrån, gjordes köp av annonser på Facebook, Instagram, Youtube samt via Googles annonsnätverk. Via Metas plattformar nåddes över 3,1 miljoner konton med totalt 18 miljoner annonsvisningar. Via Google fick Centerpartiet 92 miljoner annonsvisningar för en lägre kostnad. Inför framtida kampanjer är det därför rimligt att flytta pengar från Meta till Google.

Att ha en massiv slutspurt med stor synlighet utomhus är en metod som Centerpartiet använt under flera valrörelser och det finns än så länge ingen data som talar emot att detta är ett fungerande koncept. Däremot är det noterbart att Centerpartiets väljare var de som bestämde sig allra sist i valet. Enligt SVT:s vallokalsundersökning var det 58 procent av Centerpartiets väljare som bestämde sig under den sista valveckan varav 22 procent bestämde sig först på valdagen. Samtidigt som Centerpartiet lägger mycket av investeringarna i slutspurten kan man se att flera partier satsar på en ökad synlighet tidigt i valrörelsen. Detta bör övervägas som komplement. Dels är det billigare att köpa annonsplats då, dels skulle det kunna ge en skjuts i opinionen i början av en valrörelse som i sin tur ger en positiv känsla i valorganisationen.

Markkampanjen

Strategin för markkampanjen med framtagandet av affischer och foldrar var att producera ett stort antal olika sådana. Därigenom möjliggjordes för kretsar och distrikt att själva kunna välja vilka affischer och foldrar de ville använda. Målet med affischerna var bland annat att kretsar och distrikt skulle känna en stor entusiasm över att sätta upp dem, vilket tyvärr inte var fallet i valet 2022.

Utöver de ämnen som valts som huvudämnen för kampanjen togs material fram om skog och självförsörjning då det förutsågs vara viktiga ämnen i vissa områden av landet och även ansågs inrymmas inom kappan "freden, friheten och klimatet". Detta sätt att arbeta på innebar också att kretsar och distrikt behövde göra sina beställningar innan affischerna var klara och gick att se. Beställningarna fick alltså göras utifrån generella rubriker.

Tanken bakom att erbjuda centerrörelsen ett större antal flygblad och affischer att välja mellan var att möjliggöra för regionalt och lokalt anpassade kampanjer. Kretsar och distrikt hade alltså möjlighet att välja ut de budskap som passade deras kontext bäst. Det framgår av Centerpartiets interna enkätundersökning att det fanns både för- och nackdelar med en bredd av affischer och foldrar.

Bland fördelarna framhölls flexibiliteten och möjligheten att anpassa kampanjen till lokala förhållanden och olika mottagare. Bland nackdelarna framhölls att det stora utbudet ledde till förvirring, osammanhängande budskap och spretighet samt svårigheter att göra val utan tillräcklig information.

Det framgår av enkätundersökningen att majoriteten uppfattade tillvägagångssättet som positivt, men att det behövs guidning i hur man ska tänka och välja. I samtal med distrikten har bilden som beskrivs av enkätresultatet förstärkts ytterligare. Metoden var god men hade behövt förankras och förtydligas för mottagarna på distrikts- och krets nivå.

Vidare visade enkätundersökningen att en majoritet av de svarande såg det som positivt att ha många alternativ att välja mellan. De som var kritiska menade att det stora utbudet ledde till förvirring, osammanhängande budskap eller hänvisade just till svårigheten att göra val utan tillräcklig information. Gällande affischerna lyftes behovet fram av tydligare och enklare budskap för affischer som ska sättas upp längs vägar.

Enkäten visar ett liknande svar avseende foldrarna. Bredden välkomnades, men en viss förvirring fanns kring vilket material man skulle prioritera att beställa och använda. Mer material om lokala kandidater önskades också.



I efterhand kan konstatera att det hade behövts en tydligare förklaring till hur strategin såg ut och varför det fanns en så stor bredd av material. Det hade underlättat för kretsar och distrikt i valet av vad som behövde beställas.

Eftersom det inte finns mätresultat på hur kretsar, distrikt och enskilda kampanjar, så finns det heller inte data som kan peka på vilken sorts kampanjande som är mest effektiv. Den formen av slutsatser kräver verktyg som visar hur, när och var det kampanjas i kretsar och distrikt.

Kampanjproduktion inhouse

Att all produktion av kampanjmaterial skulle ske inhouse innebar att stora resurser inom befintlig personal fick avsättas för detta under flera månader. Arbetet behövde spridas ut över längre tid för att även mer vardagliga arbetsuppgifter skulle hinnas med. Av denna anledning förstärktes enheten med extra medarbetare under våren 2024.

Trots förstärkningen uppstod flaskhalsar, primärt för produktion av videofilmer, material för snabba digitala annonser och för kampanjer i sociala medier. En felaktig bedömning gjordes av resursbehovet i slutet av valrörelsen då det hade behövts en förstärkning till innehållsproduktion, men istället gjordes en stor förstärkning på pressidan.

Att arbetet gjordes inom befintlig organisation innebar stora fördelar, eftersom produktionen kunde ske kontinuerligt och förankras, förbättras och förändras allt eftersom. Det innebar även att man inte fastnade i väntan på leveranser från externa byråer och i långa processer kring förankring och förändring av materialet.

En risk med att göra allt inhouse är att arbetet blir allt för inåtblickande och att viktiga infallsvinklar missas. För att undvika denna fälla skapades två paneler med referenspersoner. Dels en intern panel med aktiva personer inom partiet, dels en extern panel bestående framför allt av personer som tidigare arbetat med kommunikation inom partiet, men som inte längre hade några positioner. Flera möten hölls kontinuerligt med panelerna där synpunkter på kampanjkoncept och material hämtades in.

Kampanjorganisationen hade också en förmåga att agera snabbt och reaktivt när det behövdes. Det tydligaste exemplet var när TV4 publicerade Kalla Faktas granskning av Sverigedemokraternas trollkontofabrik. Detta skapade en spricka mellan Tidöpartierna och det öppnade upp en front för Centerpartiet. Via en pressträff, annonsering med en helsida i Dagens Nyheter, kampanjer i sociala och digitala medier samt via debattartiklar kunde Centerpartiet sätta en ton i kritiken som mottogs mycket väl och gav resonans hos väljarna. Tematiken som användes var "Motståndsrörelsen" och "När är det nog?".

Mobilisering

Att göra rörelsen redo för kampanj

Tidigt under planeringsarbetet identifierades en svaghet i hur Centerpartiet tidigare arbetat för att göra de lokala organisationerna redo för valkampanj. Det var tydligt att det inför Europaparlamentsvalet behövde byggas upp engagemang, kunskap och motivation för att kunna driva en valrörelse.

Ett förarbete inleddes där framför allt Brysselkontoret tog fram frågor och svar samt ett politiskt A till Ö för EU-politiken så att den som ville tidigt kunde börja läsa in sig på det Centerpartiet skulle gå till val på. Dessutom lanserades valplattformen redan vid kommundagarna i början av februari 2024 så att den kunde användas till att bygga upp en kunskapsbas om EU-politiken över hela landet. Studieresor till Bryssel genomfördes också under hösten 2023 och våren 2024, bland annat med riksdagsgruppen och med kandidaterna på listan.

De lokala valledarnas betydelse

Idén med lokala valledare lanserades tidigt under planeringsarbetet och kom att bli ett mycket lyckat inslag i valrörelsen. Kretsar och distrikt fick i uppdrag att rapportera in vem som skulle vara valledare hos dem. Sammanlagt 231 personer anmäldes och togs upp i gruppen av valledare. Digitala möten hölls kontinuerligt under valrörelsen och hade



i regel över 100 deltagare varje gång. Vissa kretsar och distrikt hade dessutom utsett en ordinarie och en vice valledare.

Under perioden januari till mars 2024 hölls tre utbildningar som var enbart för valledarna. De fick information om vad riksorganisationen planerade att göra och hur den gemensamma kampanjen skulle gå till samt ta del av motståndaranalyser och fördjupad kunskap om kampanjande. De fick också ta del av förtrolig information från processen kring valplan, målgrupper och kampanjkoncept. Utöver de tre utbildningstillfällena för valledarna hölls det tre utbildningar om EU och Centerpartiets EU-politik, som var öppna för alla medlemmar. Även detta var en viktig del i att få fler medlemmar mobiliserade och delaktiga i valrörelsen.

När slutspurten för valkampanjen närmade sig identifierades att resurserna inte var tillräckliga för att styra och driva på mobiliseringen runt om i landet. Av den anledningen allokerades en medarbetare från partikansliet för att leda de lokala valledarna. Möten hölls med valledarna, först varannan vecka och sista månaden en gång i veckan. Där fick de information om vilka kampanjtillfällen som fanns fram till nästa möte samt tips och idéer om hur de kunde kampanja, svar på frågor och hjälp med problem.

Valrörelsen drevs i stor utsträckning av anställda och medlemmar. För att stärka mobiliseringen lanserades tävlingar, där de grupper som kampanjade bäst kunde vinna priser. Resultatet påverkade mobiliseringen positivt, men engagemanget såg väldigt olika ut på olika ställen.

I samtal och intervjuer har det också framkommit att det på vissa ställen var svårt att mobilisera förtroendevalda på lokal, regional och nationell nivå i kampanjen för Europaparlamentsvalet. Många gjorde stora insatser men tyvärr inte alla. Det har även noterats att andra partier i sin kandidatförsäkran eller motsvarande skrivit in att alla som innehar förtroendeuppdrag för sitt parti också förväntas kampanja i samtliga valrörelser, oavsett om man själv står på listan eller inte.

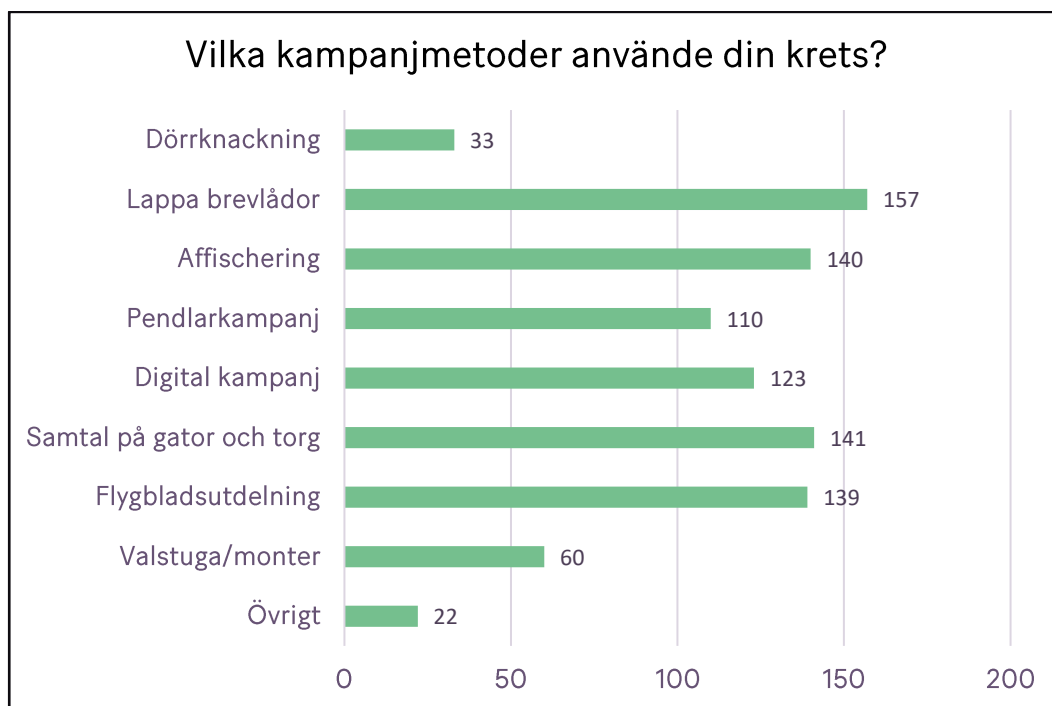
De lokala valledarna var mycket hjälpsamma gentemot varandra och det delades väldigt många tips och knep mellan dem. Planen är att hålla gruppen aktiv framöver för att inte behöva börja om från noll igen när valrörelsen inför de allmänna valen 2026 drar igång.

Kampanj i kretsar och distrikt

Centerpartiets interna enkätundersökning visar att kampanjarbetet inleddes vid väldigt olika tidpunkter i olika kretsar och distrikt. Vissa började i februari och andra först i början av juni. Många uppgav att det var segt att komma igång och att det var först den sista månaden som valarbetet tog fart på allvar.

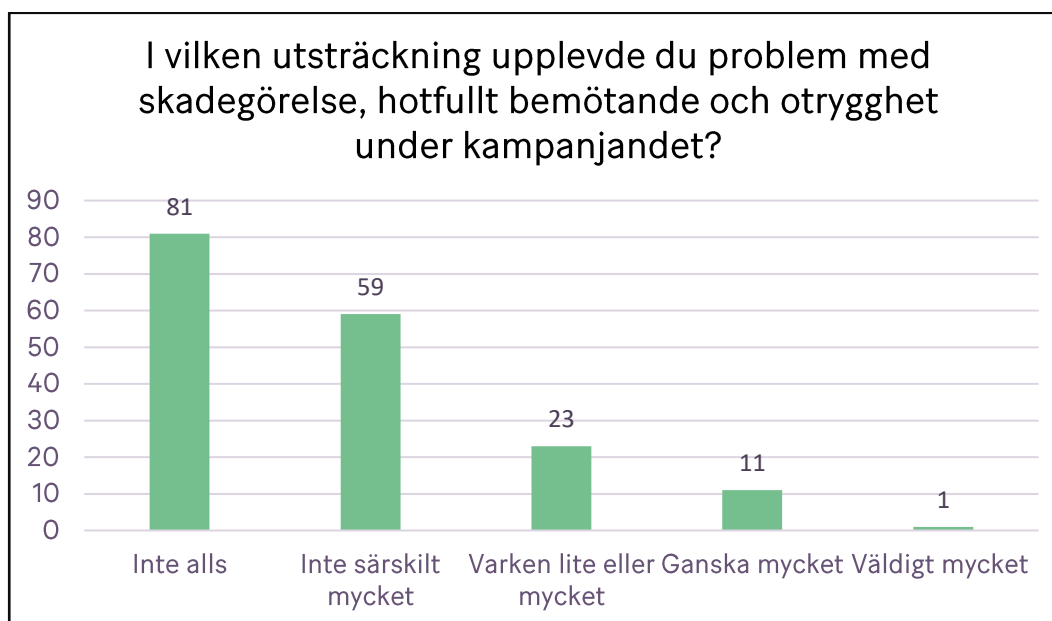
Vid en bedömning kring hur mycket det kampanjades i den egna kretsen under valrörelsen så landade värdet på 6,15 på en tiogradig skala. Ett något lägre betyg (5,69) blev resultatet när man istället skulle bedöma hur mycket man hade kampanjat i grannkretsen.

Av enkätsvaren framgår att de kampanjmetoder som framför allt användes i kretsar och distrikt var affischering, lappning av lådor, samtal på gator och torg samt utdelning av flygblad. De mest använda kampanjmetoderna är även de som respondenterna primärt tycker har fungerat bra. Pendlarkampanj och digitalt kampanjande ses som metoder som fungerat bra, men de har inte utförts i lika stor omfattning. Dörrknackning har inte använts i någon större utsträckning under valrörelsen och bedöms också mer negativt än de andra kampanjmetoderna.



Källa: Centerpartiets interna enkätundersökning

Riksorganisationen gjorde också en särskild satsning på tryggt och säkert kampanjande med valrörelsen från 2022 i minnet då många upplevde både otrygghet och utsatthet. Därför gick det ut utskick med information om tryggt och säkert kampanjande under valrörelsen, bland annat i form av en film med tips och råd samt information om hur man skulle rapportera in eventuella incidenter. Av den interna enkätundersökningen framgår också att valrörelsen generellt uppfattades som positiv och att få incidenter om hot eller skadegörelse förekom. Av intervjuerna, enkätundersökningen och uppföljningen med valledarna och andra kampanjarbetare framgår tydligt att valrörelsen 2024 upplevdes betydligt mer positivt än den inför de allmänna valet 2022.



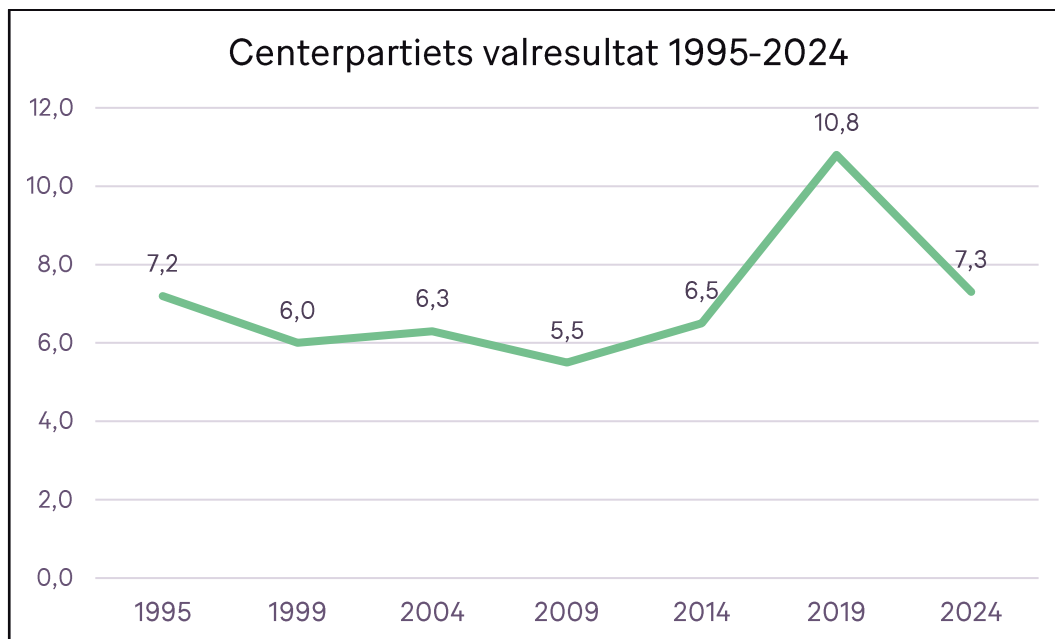
Källa: Centerpartiets interna enkätundersökning



VALRESULTATET

Valresultat och väljarflöden

I valet till Europaparlamentet 2024 fick Centerpartiet 7,29 procent med 306 227 röster. Det innebar att Centerpartiet minskade med 3,5 procentenheter, vilket var det största tappet av samtliga partier. Likväl innebar det också det näst bästa valresultat någonsin till Europaparlamentet. Valresultatet var dessutom markant högre än vad opinionsmätningarna antydde både i mätningar kring opinionen till riksdagen och till Europaparlamentet. Partiet behöll båda sina mandat i parlamentet.



Kristdemokraterna tappade något färre röster än Centerpartiet, men med en minskning på 2,9 procentenheter så blev de ändå valets stora förlorare eftersom de därmed tappade ett av sina mandat i parlamentet. Eftersom Sverigedemokraterna backade med 2,1 procentenheter i valet och därmed bröt sin uppåtgående trend så betraktades även de som stora förlorare. Valets stora vinnare var istället Vänsterpartiet som ökade med 4,3 procentenheter och därmed var det enda partiet som vann ett nytt mandat. Miljöpartiet ökade med 2,3 procentenheter och betraktades också som vinnare i valet.

Resultat i procent - Europaparlamentsval 1995-2024							
	1995	1999	2004	2009	2014	2019	2024
M	23,2	20,7	18,2	18,8	13,7	16,8	17,5
C	7,2	6,0	6,3	5,5	6,5	10,8	7,3
L	4,8	13,9	9,9	13,6	9,9	4,1	4,4
KD	3,9	7,6	5,7	4,7	5,9	8,6	5,7
MP	17,2	9,5	6,0	11,0	15,4	11,5	13,8
S	28,1	26,0	24,6	24,4	24,2	23,5	24,8
V	12,9	15,8	12,8	5,7	6,3	6,8	11,1
SD	0	0	0	0	9,7	15,3	13,2

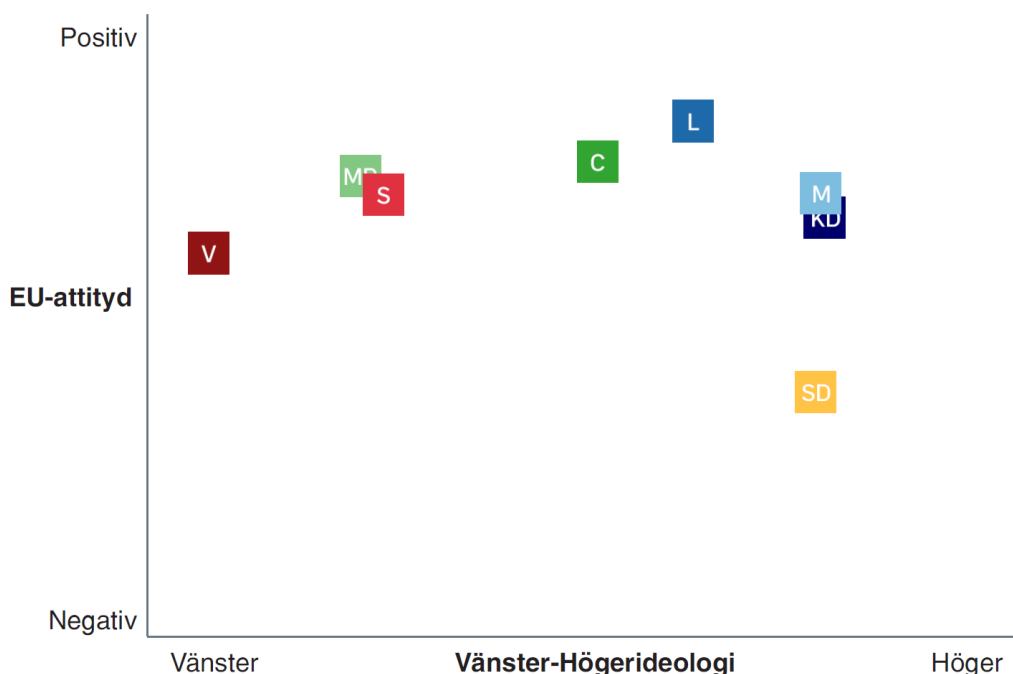
Väljaranalys och väljarflöden

Centerpartiets väljarkår hade i Europaparlamentsvalet en profil som låg strax höger om mitten. Vid sidan av Liberalernas väljare så var det den väljargrupp som var mest positivt inställd till EU, vilket sannolikt haft en stor betydelse för viljan att gå att rösta i valet. PÅ andra sidan återfinns Sverigedemokraternas väljare som var den grupp som var allra



mest negativ till EU, vilket även återspeglades i att det var sverigedemokratiska väljare som i störst grad avstod från att rösta överhuvudtaget.

Väljargruppernas positionering på en höger-vänsterskala och i förhållande till EU-attityd



Källa: SVT:s vallokalsundersökning, VALU

I och med valhemligheten så finns ingen exakt metod för att räkna ut väljarflöden. Istället får man utgå från opinionsmätningar och vilka partier väljarna säger att de röstar på. Korstabellen nedan utgår från SVT:s vallokalsundersökning och visar hur stor andel av partiernas valresultat i Europaparlamentsvalet som kom från andra partiets riksdagsvalsväljare. Siffrorna utgör procent av den sammanlagda väljarkåren.

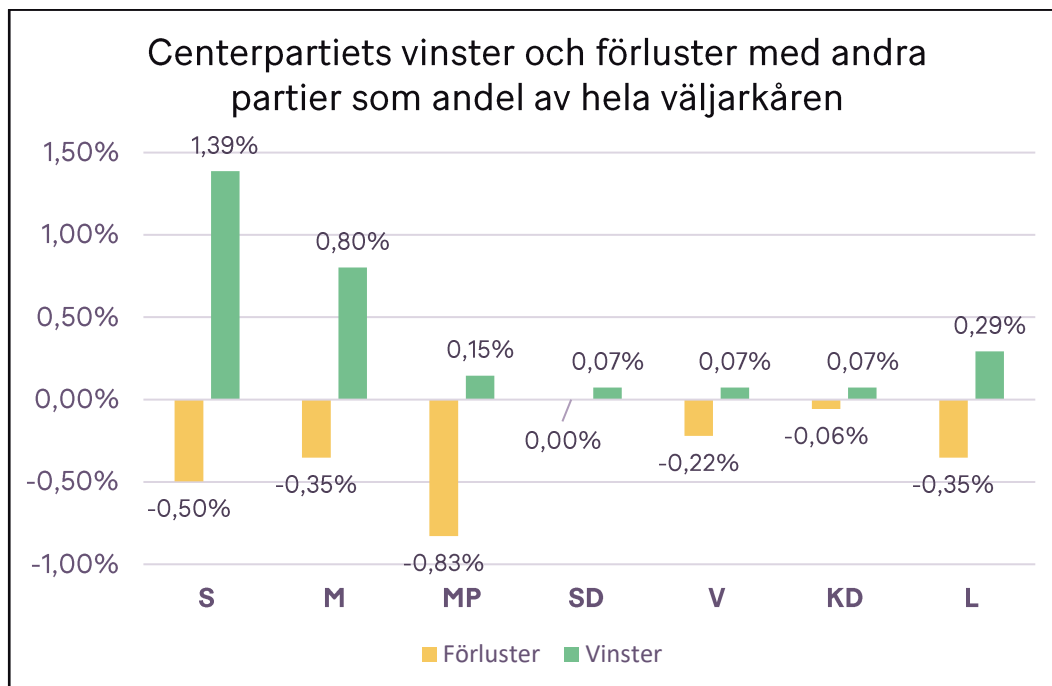
Korstabell över partiernas riksdagsopinion (kolumner) och väljarstöd i EU-val (rader)									
	S	M	MP	SD	V	C	KD	L	
S	21,8	0,7	0,2	0,5	0,5	0,5	0,2	0,2	24,8
M	0,5	15,0	0,0	0,7	0,0	0,4	0,4	0,5	17,5
MP	4,6	0,4	5,9	0,1	1,8	0,8	0,0	0,1	13,8
SD	1,1	0,5	0,0	11,1	0,0	0,0	0,3	0,0	13,2
V	2,5	0,1	0,3	0,1	7,6	0,2	0,0	0,0	11,1
C	1,4	0,8	0,1	0,1	0,1	4,4	0,1	0,3	7,3
KD	0,2	1,9	0,1	0,6	0,0	0,1	2,8	0,1	5,7
L	0,5	0,8	0,1	0,1	0,0	0,4	0,1	2,5	4,4

Notera att siffrorna är avrundade till en decimal och summerar därmed inte exakt till valresultatet, sista raden utgörs av det faktiska valresultatet. Tabellen läses som att varje kolumn utgör ett partis riksdagsväljare och varje rad utgör ett partis EU-väljare.

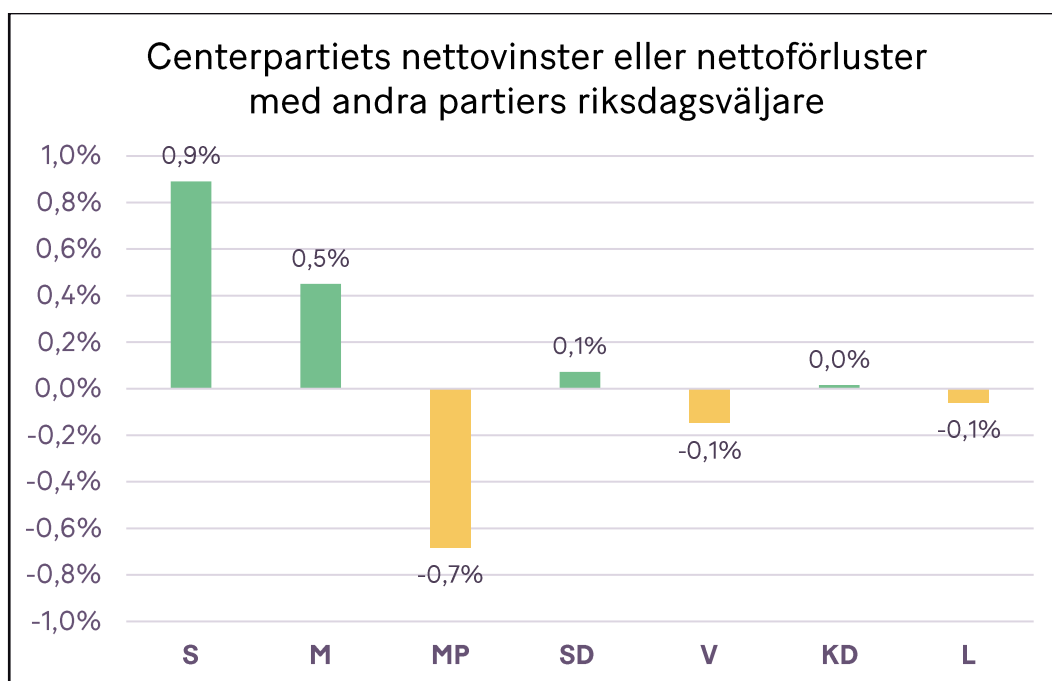
Källa: SVT:s vallokalsundersökning, VALU



Ett annat sätt att titta på flödena är genom att räkna fram ett partis vinster respektive förluster till varje annat parti, för Centerpartiet ser det i så fall ut som i följande två grafer, varav den första anger partiets vinster och förluster till andra partier och den andra anger nettoflödena.



Källa: SVT:s vallokalsundersökning, VALU



Källa: SVT:s vallokalsundersökning, VALU

Jämfört med riksopinionen vid samma tillfälle så vann Centerpartiet nästan en hel procentenhet från Socialdemokraterna, en halv från Moderaterna och en tiondel från Sverigedemokraterna, samtidigt som partiet tappade 0,7 procentenheter till Miljöpartiet samt en tiondel till både Liberalerna och Vänsterpartiet. Att se på siffrorna utifrån nettoflödet hjälper till att förstå vilka partier Centerpartiet hade komparativa för- och nackdelar gentemot, men det riskerar att dölja andra saker.



Ser man istället till de faktiska vinsterna och förlusterna gentemot varje enskilt parti så hämtade Centerpartiet faktiskt fler röster från Liberalerna än från Moderaterna, men Liberalerna å sin sida tog tillbaka ytterligare några fler från Centerpartiet. Moderaterna hade däremot väldigt svårt att vinna centerväljare.

Vinsterna från Socialdemokraterna och Moderaterna låg i linje med strategin i Centerpartiets valplan, medan förlusten till Miljöpartiet däremot inte var något som hade planerats för. I valplanen gjordes istället bedömningen att Centerpartiet inte hade något att vinna på att vare sig närma sig eller ta konflikter med Miljöpartiet, annat än för att få upp klimatfrågan på dagordningen. En bedömning som uppenbart var felaktig.

Väljarmobilisering

Av valplanen framgår att valet till Europaparlamentet skulle vara ett mobiliseringsval. I och med att strax över hälften av svenskarna normalt sett röstar i Europaparlamentsvalet så är det avgörande vilken halva av valmanskåren som gör det. De flesta mätningar som gjorts de senaste åren visar att de svenska väljarna i genomsnitt lutar mer åt höger än åt vänster. I SVT:s vallokalsundersökning placerade sig 43 procent av de röstande till vänster på den politiska skalan, jämfört med 38 procent som placerade sig till höger. I grova drag ser det ut som att lutningen till förmån för vänstersidan i Europaparlamentsvalet var ungefär lika stor som lutningen till högersidan är i svensk opinion i allmänhet. Effekten av vilka som valde att rösta var mycket viktig för att förklara Vänsterpartiets och Miljöpartiets höga procentuella resultat.

Centerpartiets riksdagsväljare var relativt benägna att gå och rösta. Utifrån Ipsos eftervalsundersökning framkommer att 74 procent av de som röstade på Centerpartiet i riksdagsvalet 2022 också gick och röstade i Europaparlamentsvalet 2024, vilket ska jämföras med 53 procent av valmanskåren i helhet. Som väljarflödena visat i graferna ovan så stannade inte alla dessa väljare kvar hos Centerpartiet, men sammantaget så bidrog den relativt höga mobiliseringsgraden bland centerväljare till ett bättre valresultat.

Framgångar och förluster

Geografi

I de flesta kommuntyper tappade Centerpartiet ungefär lika mycket, mellan 3,5 och 4,0 procentenheter. Precis som i riksdagsvalet 2022 tappade Centerpartiet mest där partiet var starkast och minst där partiet var svagast, men jämfört med riksdagsvalet 2022 så gjorde det väldigt liten skillnad för Centerpartiets resultat om kommunen var en stadskommun, tätortsnära landsbygd eller gles landsbygd. Enbart i ytterlighetsfallen "mycket glesa landsbygdskommuner" tappade Centerpartiet oproportionerligt stort med i genomsnitt 5,0 procentenheter. Minst tappade Centerpartiet i de kommuner som identifieras som "glesa blandade kommuner" (eg. bruksortskommuner) med i genomsnitt 2,7 procentenheter.

Ser man istället till vilken sorts områden där det gick bra eller dåligt för Centerpartiet så framgår det att partiet fortfarande är procentuellt starkare i småorter och på landsbygd än i tätorter och städer. Precis som konstaterats i eftervalsanalysen 2022 är partiets totala väljarstöd dock mer beroende av städer och större tätorter i och med att andelen av Sveriges befolkning som bor så är betydligt större än andelen som bor mer lantligt.

I förhållande till Centerpartiets succéval till Europaparlamentet 2019 så tappade partiet väljarstöd i samtliga län. Jämför man däremot resultatet per län med det mer "normala" valresultatet 2014 så var det snarast en återgång till form. Några områden sticker dock ut, exempelvis har partiet minskat märkbart i Halland, Kalmar och Kronoberg, men vuxit i de flesta av Norrlandslänen samt i Stockholmsområdet och Östergötland.



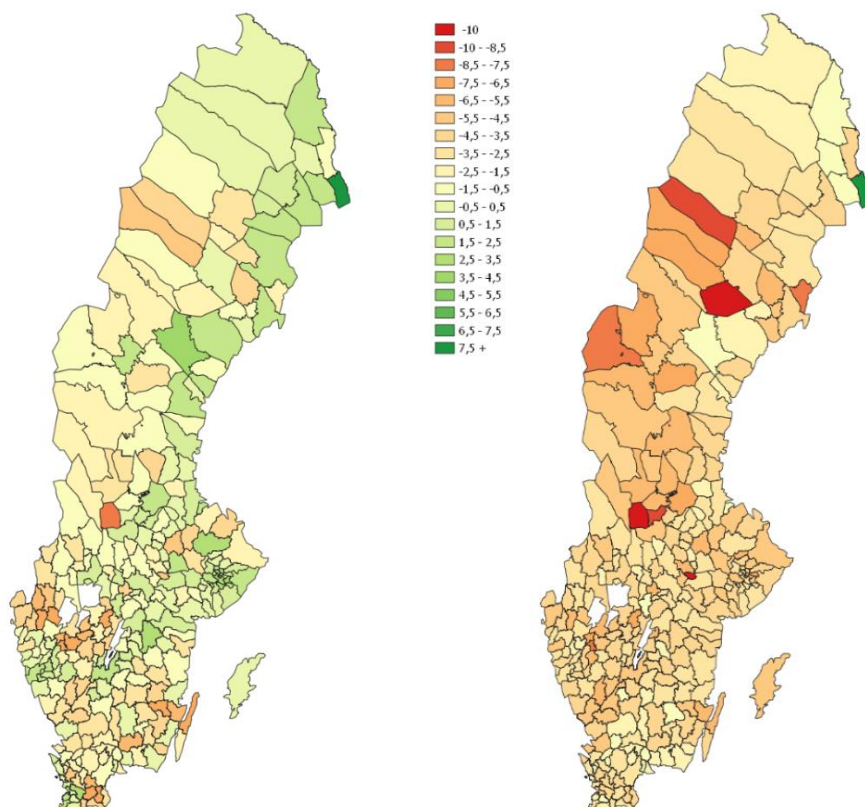
Valresultat för Centerpartiet 2014-2024 fördelat per län (procent)

Resultat per län	EP 2024	RD 2022	EP 2019	RD 2018	EP 2014
Blekinge län	6,7	4,5	8,6	6,8	7,0
Dalarnas län	8,4	6,5	13,6	10,0	8,2
Gotlands län	13,9	11,7	19,1	17,2	13,9
Gävleborgs län	7,5	6,3	11,1	9,1	7,2
Hallands län	8,0	7,0	12,2	10,1	9,2
Jämtlands län	11,2	9,1	16,9	15,4	11,1
Jönköpings län	8,3	7,5	12,2	10,1	8,1
Kalmar län	8,3	6,5	12,1	9,8	10,6
Kronobergs län	6,9	6,1	11,0	9,4	9,7
Norrbottnens län	6,0	5,3	8,5	7,0	4,6
Skåne län	6,0	Malmö 5,5 Norra & Östra 5,0 Södra 6,6 Västra 4,7	8,8	Malmö 5,7 Norra/Östra 6,8 Södra 7,9 Västra 6,4	5,6
Stockholm	7,3	Staden 8,5 Länet 7,4	11,0	Staden 9,1 Länet 8,6	4,7
Södermanlands län	6,5	5,9	9,9	7,4	6,3
Uppsala län	8,2	7,3	11,9	9,2	7,2
Värmlands län	7,7	6,3	11,3	9,3	8,1
Västerbottens län	7,8	7,8	12,1	10,1	6,6
Västernorrlands län	9,0	7,5	11,8	9,9	7,5
Västmanlands län	6,7	5,4	10,3	6,7	6,3
Västra Götaland	6,7	Göteborg 5,9 Norra 5,7 Södra 7,1 Västra 6,4 Östra 6,6	10,0	Göteborg 7,1 Norra 7,9 Södra 9,6 Västra 8,2 Östra 9,3	6,7
Örebro län	6,6	6,3	9,9	7,8	6,1
Östergötlands län	8,3	6,5	11,6	8,4	6,9

Ser man istället på valresultatet utifrån kommunnivå så finns ett mönster där Centerpartiet jämfört med 2014 minskat i inre Norrland, Småland, Värmland och norra Västra Götaland, men vuxit längst med Norrlandskusten, Västkusten och i flera storstadsområden. Jämför man med valet 2019 så förlorade partiet stöd i alla kommuner utom Haparanda där partiet ökade med 8,1 procentenheter och landade på 18,4 procent. Dessutom tappade Centerpartiet som mest i många av områdena där partiet också minskat jämfört med 2014. Det antyder att Centerpartiet inte har förlorat kontinuerligt i dessa områden sedan 2014, utan snarare vuxit i dem till 2019 och sedan gjort ett brantare tapp där mellan 2019 och 2024.



Förändring i Europaparlamentsvalet 2024 jämfört med 2014 och 2019



Förändring 2024 jämfört med 2014

Förändring 2024 jämfört med 2019

Demografi

Enligt SVT:s vallokalsundersökning fick Centerpartiet ungefär samma nivå av väljarstöd från kvinnor som män. Partiet fick flest röster i åldersgrupperna 22-50 och allra flest i åldern 31-50 med 9 procent av rösterna. Detta är av intresse i och med att Centerpartiet i samtida riksopinionsmätningar fortfarande fick mer stöd bland unga, samt något mer bland kvinnor än män. Det antyder att något fler av rösterna som vanns från andra partiers riksdagsväljare var män och människor i medelåldern.

I ålderskategorin 65+ var Centerpartiet markant svagare än i andra åldersgrupper med endast 4 procent av rösterna. Vad det beror på är inte helt tydligt. Väljare över 65 hade en politisk dagordning som var snarlik den i resten av väljarkåren och i de frågor de avvek så var det om något till Centerpartiets fördel, de var exempelvis lite mer intresserade av jordbruksfrågor. De mätningar som finns tillgängligt har inte möjliggjort några djupare geografiska nedbrytningar i röstbenägenheten hos väljare över 65. Utifrån Ipsos eftervalsundersökning så tyckte väljare 65+ bättre om Centerpartiets valkampanj än väljarna mellan 40 och 65 (mest uppskattad var den hos väljare 18-39).

En möjlig förklaring till det låga stödet hos väljare 65+ ligger i hur väljarkåren över 65 ser ut. De två senaste valen har Centerpartiet varit starkare bland väljare över 80 år, men markant svagare bland väljare mellan 66 till 79 år. Det medför att en stor del av de seniorer som tidigare röstade på Centerpartiet har "åldrats ut" ur den aktiva väljarkåren eftersom valdeltagandet tenderar att sjunka kraftigt bland de äldsta väljarna. Därmed utgör en generation väljare där Centerpartiet länge haft ett svagt stöd en allt större del av väljarna över 65 år.



	Parti i EUP-valet 2024										Summa procent
	V	S	MP	C	L	KD	M	SD	FL	Övr	
Kvinna	12	26	19	7	4	5	16	9	0	1	~100
Man	10	23	9	7	5	6	20	18	1	2	~100
18 - 21	10	19	19	7	4	4	21	15	0	1	~100
22 - 30	15	19	18	8	4	4	18	10	1	3	~100
31 - 50	14	22	17	9	4	5	14	12	1	2	~100
51 - 64	7	25	12	8	5	7	19	16	0	1	~100
65 +	9	30	10	4	5	7	20	13	0	0	~100

Källa: SVT vallokalsundersökning, VALU

Centerpartiet var enligt SVT:s vallokalsundersökningen starkast bland människor i utbildningsyrken och hos studenter. Bland SACO-medlemmar fick partiet 10 procent, vilket är 4 procentenheter mindre än Moderaterna och 3 procentenheter mer än Sverigedemokraterna. Centerpartiet gick även markant bättre i områden där medelinkomsten är högre. Detta samband har skärpts 2024 jämfört med 2014, men är ungefär detsamma som 2019.

Enligt SVT:s vallokalsundersökning hade Centerpartiet ett svagt stöd bland jordbrukare, men det verkar vara en statistisk artefakt av att väldigt få jordbrukare faktiskt svarade på mätningen. Av Ipsos eftervalsundersökning framgår tvärtom att Centerpartiet fortfarande är det mest betrodda partiet i skogsbruks-, lantbruks- och landsbygdsfrågor.

	Partival i EUP-valet 2024										Summa procent
	V	S	MP	C	L	KD	M	SD	FL	Övr	
Arbetar/arbetade du i statlig, kommunal eller privat tjänst?											
Statlig	11	26	16	8	5	5	16	12	0	1	~100
Kommunal	14	31	16	7	4	5	12	11	0	1	~100
Privat	9	21	12	8	5	7	21	15	1	2	~100
Vilken av de här grupperna tillhör du?											
Förvärvsarbetande	11	23	15	9	4	6	17	13	1	2	~100
Arbetslös/i arbetsmarknadspolitisk åtgärd	12	29	11	4	2	4	14	20	1	2	~100
Ålderspensionär/Avtalspensionär	9	31	10	5	5	7	19	13	0	1	~100
Har sjuk- eller aktivitetsersättning	15	23	13	4	4	2	10	24	1	2	~100
Studering	15	19	22	7	4	5	17	8	1	2	~100
Vilken av de här yrkesgrupperna hör/ hörde du till?											
Tjänsteman	12	26	16	9	5	5	17	9	0	1	~100
Tjänsteman med arbetsledande funktion	8	24	14	8	6	6	21	11	0	1	~100
Tjänsteman med företags-/verksamhetsledande funktion	5	15	11	10	7	9	30	12	1	1	~100
Arbetare	14	29	12	5	2	4	12	19	1	2	~100
Arbetare med arbetsledande funktion	13	26	8	6	2	5	13	23	1	1	~100
Jordbrukare	2	7	7	4	2	20	19	34	2	2	~100
Företagare: ingen anställd	11	16	15	7	5	9	19	14	1	2	~100
Företagare: någon anställd	5	13	8	6	6	10	31	18	0	2	~100
Är du medlem i någon fackförening?											
Ja, LO-förbund	15	38	9	4	2	3	10	17	1	1	~100
Ja, TCO-förbund	12	27	15	9	5	5	16	11	0	1	~100
Ja, SACO-förbund	13	23	21	10	6	5	14	7	0	2	~100

Källa: SVT:s vallokalsundersökning, VALU

Det har också funnits en stark korrelation mellan högre valresultat för Centerpartiet i Europaparlamentsvalet och en högre andel svenskfödda i området. Sambandet mellan Centerpartiets valresultat vid tidigare val och andel utrikesfödda eller svenskfödda i området har minskat jämfört med de två föregående valen. Förändringen beror sannolikt på att Centerpartiet har stärkt sitt valresultat bland utrikes födda. Det finns också en positiv korrelation mellan andel utlandsfödda i ett område idag och Centerpartiets förändring i valresultat i området jämfört med de två senaste valen. Det bör utläsas som



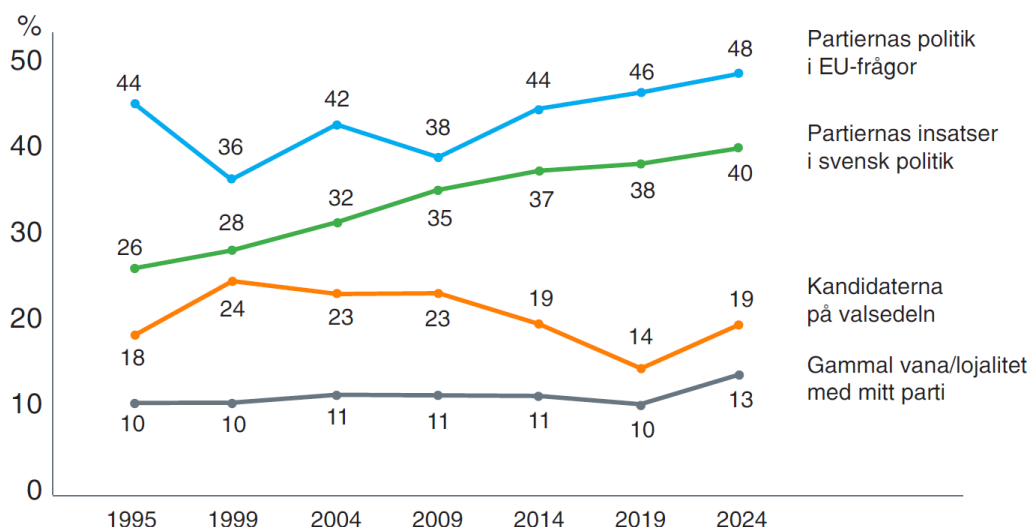
att Centerpartiet har vuxit något i områden med fler utrikesfödda jämfört med valresultatet 2014 och krympt mindre i områden med många utrikesfödda jämfört med valresultatet 2019. På totalen är Centerpartiet dock fortfarande markant starkare i områden där andelen utlandsfödda är lägre.

Sakpolitikens betydelse för väljarna

Politiken viktigast

I samtliga val till Europaparlamentet har väljarna gjort samma rangordning av vad som är det viktigaste skälet till att välja ett visst parti i valet. På första plats hamnar partiernas politik i EU-frågor och först därefter kommer partiernas insatser i svensk politik och kandidaterna på valsedeln. Det minst viktiga skälet är gammal vana eller lojalitet med partiet. Av det kan man dra slutsatsen att även om kända kandidater och trohet till partierna har en viss betydelse i valet så är det sakpolitiken och förtroendet för de politiska insatserna på hemmaplan som är det absolut viktigaste när väljarna gör sina val.

Vilken betydelse har följande skäl för valet av parti idag i EU-parlamentsvalet?



Källa: SVT:s vallokalsundersökning

Väljarnas viktigaste frågor

Vid analys av väljarnas viktigaste frågor i valet till Europaparlamentet finns tre olika datakällor att tillgå. Det är två undersökningar i Ipsos eftervalsundersökning där man dels bett respondenterna rangordna vilka frågor som varit viktigast utifrån en fördefinierad lista, dels analyserat fritextsvar om viktigaste frågor, samt SVT:s vallokalsundersökning där väljarna har fått värdera på en skala hur stor betydelse olika frågor haft för dem vid valet av parti. I vissa fall ger de här källorna olika resultat, men de övergripande dragen är gemensamma.

SVT:s vallokalsundersökning har ställt frågan "Vilken betydelse har följande frågor för ditt val av parti idag i EU-parlamentsvalet?". Av den undersökningen framgår att de viktigaste frågorna för väljarna var freden i Europa, demokratin i EU, klimatet och brottsbekämpning. När man i Ipsos eftervalsundersökning ställde frågan " Hur viktiga har följande frågor och områden varit för dig när du bestämde hur du skulle rösta i valet till Europaparlamentet" så fick de en lite annan ordning. Överst kom freden, följt av lag och ordning, energi, bekämpandet av extremism, invandring och miljö.

Varför de olika mätningarna får olika resultat är lite oklart, men troligtvis ligger det i mätmetoden. I Ipsos mätning har samtliga alternativ varit åtminstone "ganska viktiga" för 60 procent av respondenterna, medan de minst viktiga alternativen i SVT:s



vallokalsundersökning bara var viktiga för 19 procent av respondenterna. Sannolikt betyder det att väljarna fått välja mellan färre alternativ i vallokalsundersökningen och att Ipsos mätning i större utsträckning reflekterat vilka frågor som många väljargrupper är eniga om är åtminstone "ganska viktiga", medan vallokalsundersökningen istället fångar frågorna som är viktigast när väljare tvingas välja mellan alternativen. Den bilden förstärks om man tittar på fritextfrågorna som Ipsos analyserat. Där är nämligen miljö och klimat viktigast, följt av demokrati, invandring och migration samt säkerhet. Slår man samman mätningarna så är det tydligt att fem teman dominerar: fred, frihet, klimat, lag och ordning samt migration.

Frågor som haft mycket stor betydelse för väljarna i de olika EU-valen i Sverige (procentandel)							
	2024	2019	2014	2009	2004	1999	1995
Freden i Europa	67	58	59	56	61	66	66
Demokratin i EU	60	54	51	50	54	53	59
Klimatet	53	-	-	-	-	-	-
Brottsbekämpning	48	48	40	43	-	-	-
Miljön	47	51	50	52	45	44	56
Jämställdhet	45	49	45	41	42	37	-
Sociala välfärden	43	42	47	44	49	48	-
EU:s stöd till Ukraina	40	-	-	-	-	-	-
Energi och kärnkraft	40	38	39	38	-	-	-
Ekonomi	36	37	45	48	47	47	54
Flyktingar/invandrare	36	41	37	26	26	19	-
Försvarsfrågor i EU	35	26	26	26	29	31	34
Nationell självständighet	33	36	39	38	46	43	48
Sysselsättningen	31	31	47	48	47	50	53
EU:s utrikespolitik	28	23	28	32	-	-	-
Företagens villkor	19	21	26	23	31	26	-
Euro	19	21	28	33	36	28	32
Matkvaliteten	-	33	45	-	-	-	-
Drogpolitiken	-	30	30	32	47	-	46
Rörligheten på arbetsmarknaden i EU	-	23	30	-	-	-	-
Upphovsrätt på internet	-	18	-	-	-	-	-
Jordbruksstöd i EU	-	17	21	22	25	21	23

Notera att tabellen anger procentandel personer som svarat "Mycket stor betydelse".

Källa: SVT:s vallokalsundersökning, VALU

Fred och klimat viktigast för centerväljarna

Olika frågor har varit olika viktiga för olika väljargrupper och bland de som röstade på Centerpartiet dominerade fredsfrågan och klimatfrågan överlagset, följt av energifrågor och demokratifrågor. Centerpartiet är också det parti som har flest väljare som säger att jord- och skogsbruksfrågor är viktiga med 68 procent som anger att de är mycket eller ganska viktiga. Det placerar den över invandring, handelsfrågor och frågor om nationellt självbestämmande.



Vilka frågor var viktigast för respektive partis väljares beslut för vem de skulle rösta på? (Procent)									
	Total	M	L	C	KD	S	V	MP	SD
Fred, säkerhet och försvar	92	97	94	94	92	94	84	88	90
Lag och ordning / brottsbekämpning	84	98	96	78	94	86	68	64	95
Energifrågor	82	85	92	85	78	82	82	88	72
Kampen mot politisk och religiös extremism	80	84	83	80	84	81	80	75	81
Invandring- och flyktingfrågor	79	92	80	62	90	76	71	63	96
Miljö- och klimatfrågor	78	71	87	91	60	88	91	98	37
Nationellt självbestämmande / EU:s inflytande över medlemsländerna	70	76	70	62	85	71	61	50	90
Handelsfrågor	64	77	78	65	68	69	44	49	65
Frågor som rör jord- och skogsbruk	63	59	58	68	65	59	61	77	62

Källa: Ipsos eftervalsundersökning

Under veckorna som ledde fram till valet så blev Israel-Palestinafrågan avsevärt mer omdiskuterad. Det har lett till spekulationer kring om den hade stor inverkan på väljarnas röster i Europaparlamentsvalet. Analysen av fritextsvar i Ipsos eftervalsundersökning visar att ungefär 3 procent av de svarande nämnde Israel-Palestinafrågan. Det innebär att frågan var viktig nog att kunna skönjas i den ordning som fritextsvar utgör, men också att det var en av de minst viktiga frågorna som framkom av fritextsvaren. Därmed är det svårt att dra slutsatsen att frågan skulle ha haft stor inverkan på hur människor röstade i Europaparlamentsvalet.

Varför valde eller valde man bort Centerpartiet

I eftervalsanalysen till de allmänna valen 2022 konstaterades att Centerpartiet drogs med ett antal problem som gjorde det svårt att rösta på partiet. Dit hörde ett lågt sakfrågeägarskap och en kampanj som inte entusiasmerade människor. Europaparlamentsvalet innebar inte att dessa problem löstes och gav inte en enskild tydlig förklaring till det goda valresultat, men bilden är att Centerpartiet generellt utvecklats i en positiv riktning vad gäller kampanj, synlighet och väljardrivande politik.

Sakpolitiken

När det kommer till sakfrågor i Europaparlamentsvalet uppgav 6 procent av väljarna att Centerpartiet var bästa parti i miljö- och klimatfrågor, 3 procent i fred, säkerhet och försvar, 5 procent i energifrågor och 4 procent i invandrings- och flyktingfrågor. Det är inte särskilt höga tal, men jämfört med nationell politik så finns inte heller lika tydliga vinnare i många av frågorna och i de flesta frågor var minst tre partier sämre än Centerpartiet.

Det innebär att även om Centerpartiet inte var bäst på någon av de riktigt stora sakfrågorna så fanns det för många väljare inte heller någon som var tydligt bättre bland de mindre partierna. I två frågor utmärkte sig dock Centerpartiet, nämligen i frågor som rör jord- och skogsbruk där 20 procent ansåg att Centerpartiet var bäst och i landsbygdsutveckling där 17 procent av väljarna ansåg att Centerpartiet var bäst. I dessa frågor utklassar Centerpartiet samtliga andra partier. Det parti som hamnade näst efter Centerpartiet i jord- och skogsbruksfrågorna var Miljöpartiet och man får nog förutsätta att det är bland en grupp väljare som ser väldigt annorlunda på de frågorna än centerväljarna. Liberalerna och Kristdemokraterna var de enda två partier som saknade sakfrågeägarskap i någon fråga. Dessa partier fick också de sämsta resultaten i Europaparlamentsvalet.



Vilket parti tycker du har bäst politik i Europaparlamentet när det gäller följande frågor och områden? (Procent)								
	M	L	C	KD	S	V	MP	SD
Fred, säkerhet och försvar	23	3	3	3	23	8	2	10
Lag och ordning / brottsbekämpning	22	3	3	3	18	8	2	16
Energifrågor	15	3	5	4	16	7	15	8
Kampen mot politisk och religiös extremism	11	3	3	4	17	9	3	16
Invandring- och flyktingfrågor	14	3	4	4	19	11	4	22
Miljö- och klimatfrågor	10	2	6	3	9	6	37	7
Nationellt självbestämmande / EU:s inflytande över medlemsländerna	13	4	4	3	18	8	3	14
Handelsfrågor	20	4	3	2	17	5	2	5
Frågor som rör jord- och skogsbruk	8	1	20	3	10	4	13	7
Landsbygdsutveckling	4	1	17	3	7	3	5	7

Notera att frågan om landsbygdsutveckling ställdes separat senare i mätningen.

Källa: Ipsos eftervalsundersökning

Sakfrågor och valkompasser

Trots ett lägre sakfrågeägarskap var det vanligaste skälet att rösta på Centerpartiet just sakpolitiken. En förklaring till hur det kunde bli så är sannolikt valkompasserna. I Europaparlamentsvalet uppgav strax över varannan väljare att de gjorde minst en valkompass, vilket är fler personer än som såg någon av debatterna eller utfrågningarna av toppkandidaterna och fler personer än som sökte på partierna eller om valet på internet.

Av dessa uppgav 34 procent att valkompassen hade inverkan på hur de röstade, men det kan förmodas att även de som inte kände sig påverkade av valkompassen likväl fick en stor del av sin information om partiernas politik denna väg i och med att många av dem sannolikt inte tog del av så mycket annan information.

Detta är intressant i och med att valet till Europaparlamentet är ett val där särskilt två partier, Centerpartiet och Socialdemokraterna, intar en politisk position som ligger relativt nära medianväljaren (i alla fall bland de väljare som valde att rösta i valet) och sannolikt har gynnats av valkompasserna. På det sättet kan valkompasserna ha bidragit till att fler väljare upptäckt att Centerpartiet driver åsikter som står närmast dem, även om det ännu inte lett till att de fått förtroende för partiets förmåga att leverera på den politiken.

Händelser och omständigheter som påverkade

Utöver partiernas sakpolitik så påverkades även valet av parti i Europaparlamentsvalet av händelser och omständigheter kopplade till den svenska inrikespolitiken. Hur viktigt detta var skiljer sig dock markant mellan de olika partierna.

För moderata, kristdemokratiska och sverigedemokratiska väljare var energi- och bränslepriserna den enskilt viktigaste omständigheten som påverkade deras val av parti, medan det faktum att Sverige missar miljö- och klimatmålen var den viktigaste omständigheten för liberala, centerpartistiska, socialdemokratiska, vänsterpartistiska och miljöpartistiska väljare.

Händelsen med Sverigedemokraternas trollkonton på sociala medier, trollkontogate, var något som framför allt påverkade väljare ifrån Centerpartiet, Socialdemokraterna och Vänsterpartiet. Sannolikt hade Centerpartiets snabba respons på händelsen med olika kampanjinsatser ett genomslag som bidrog till att väljare som tyckte att motståndet till Sverigedemokraterna var viktigt förflyttades till partiet. Detta låg också i linje med



beskrivningen i valplanen av de högnationalistiska krafterna i EU, varav Sverigedemokraterna är en del, som partiets ideologiska huvudmotståndare.

Händelser och omständigheter som hade stor påverkan på hur man röstade i valet till Europaparlamentet (procent)									
	Alla väljare	M	L	C	KD	S	V	MP	SD
Sverigedemokraternas trollkonton på sociala medier	21	22	22	34	18	38	34	26	14
Att Sverige missar miljö- och klimatmålen	31	24	38	65	17	44	65	92	15
Regeringsfrågan	27	31	25	32	34	36	50	32	34
Energi- och bränslepriserna	31	45	31	35	47	29	36	33	53
Den höga inflationen	27	34	24	28	35	32	30	22	38
Medlemskapet i Nato	27	44	30	28	33	30	37	26	34

Notera att tabellen redovisar den procentandel som uppgav att händelserna/omständigheterna hade en stor påverkan (4-5) på hur de röstade.

Källa: Ipsos eftervalsanalys

Kandidaternas betydelse för valet

Av de åtta toppkandidaterna ansåg väljarkåren bara att fyra gjorde ett utmärkande bra jobb: Jonas Sjöstedt, Alice Bah Kunge, Tomas Tobé och Alice Teodorescu Måwe. De övriga fyra är lite svårare att utvärdera. 7 procent ansåg att Centerpartiets toppkandidat Emma Wiesner gjorde ett bra jobb, men noterbart är att det är 7 procent av den totala väljarkåren. Därmed är det sannolikt fler än 7 procent av de väljare som faktiskt valde att gå och rösta som ansåg att Emma Wiesner gjorde ett bra jobb eftersom de som faktiskt röstade generellt sett var mer liberala, EU-intresserade och negativa till Tidöregeringen. Det innebär att Emma sannolikt var ett *flöte* för Centerpartiet, som hade färre väljare och därmed bidrog till att stärka partiets valresultat.

I kontrast till Emma Wiesner kan man lyfta fram Heléne Fritzon (S) och Charlie Weimers (SD) som ansågs göra ett bra jobb av 8 procent av väljarkåren. Det är visserligen fler än som ansåg att Emma Wiesner gjorde ett bra jobb, men betydligt färre än det röstetal som partierna fick i valet och i förhållande till det stöd som partierna har i riksopinionen. Därmed så kan man dra slutsatsen att de därmed utgjorde *sänken* för partierna och drog ner partiernas valresultat.

Av SVT:s vallokalsundersökning framgick att de flesta partiers väljare inte ansåg att kandidaterna var ett särdeles viktigt skäl för valet av parti. Bland centerväljarna angav bara 15 procent att kandidater hade mycket stor betydelse för deras val av parti. Endast Vänsterpartiet och Kristdemokraterna stack ut markant genom att 38 respektive 39 procent av deras väljare uppgav att kandidaterna var ett mycket viktigt skäl för deras val av parti.



Vilken betydelse har följande skäl för ditt val av parti idag i EU-parlamentsvalet?

	Andel som anger mycket stor betydelse för vart och ett av skälen										
	V	S	MP	C	L	KD	M	SD	FL	Övr	Samtliga
Partiernas politik i EU-frågor	50	38	64	47	50	45	47	54	50	56	48
Partiernas insatser i svensk politik	46	41	30	23	19	30	42	59	41	33	40
Kandidaterna på valsedeln	38	12	22	15	16	39	13	17	47	15	19
Gammal vana/lojalitet med mitt parti	17	18	5	5	8	8	13	15	12	3	13

Källa: SVT:s vallokalsundersökning, VALU

Stort antal kryss på valsedlarna

I vilken grad väljarna valde att kryssa för kandidaterna på listan hängde till stor del samman med kandidaternas kändisskap. Allra mest kryssad blev Jonas Sjöstedt (V) både sett till faktiskt antal kryss och sett till procent av rösterna. Ser man enbart till procent av rösterna så kom Alice Teodorescu Măwe (KD) på andra plats och Alice Bah Kuhnke (MP) på tredje plats. Att det är en tydlig effekt av kandidaternas kändisskap råder det knappast någon tvekan om. Centerpartiets toppkandidat Emma Wiesner blev kryssad av 23,8 procent av centerväljarna, vilket var på ungefär samma nivå som Charlie Weimers (SD) och Tomas Tobé (M), men väsentligt högre än både Heléne Fritzon och Karin Karlsbro (L).

De 10 mest kryssade politikerna i Europaparlamentsvalet				
	Kandidat	Parti	Antal kryss	Andel av rösterna
1	Jonas Sjöstedt	V	260 093	56,03 %
2	Alice Bah Kuhnke	MP	220 162	37,87 %
3	Tomas Tobé	M	173 223	23,53 %
4	Charlie Weimers	SD	143 315	25,92 %
5	Heléne Fritzon	S	112 778	10,85 %
6	Alice Teodorescu Măwe	KD	91 999	38,41 %
7	Emma Wiesner	C	72 995	23,84 %
8	Per Holmgren	MP	42 559	7,32 %
9	Isabella Lövin	MP	41 737	7,18 %
10	Karin Karlsbro	L	28 145	15,32 %

Centerpartiets tre toppkandidater hade delvis olika profiler och deras kampanjer riktades för olika väljargrupper. Genom att jämföra kandidaternas kryss med befolkningssammansättningen i områdena där de kryssades så framgår att det fanns en kraftig utbildningsfaktor på både Svante Linusson och Emmas Wiesners kryss, de fick markant fler kryss där andelen högutbildade var större. Jämförelsevis gick Abir Al-Sahlani ungefär lika bra oavsett befolkningens utbildningsnivå. För Abir Al-Sahlani fanns det istället ett starkt samband mellan kryss och andel med utrikes bakgrund i området medan Emma Wiesner gick markant bättre i områden med fler svenskfödda. Svante Linusson landade relativt jämnbra oavsett invånarnas bakgrund.

Av Centerpartiets väljare kryssade nästan 73 000 på Emma Wiesner, vilket innebar att hon fick 24 procent av kryssen och därmed blev den i särklass mest kryssade kandidaten på valsedeln. Totalt sett fick Centerpartiets kandidater 125 673 kryss och av de kryssen

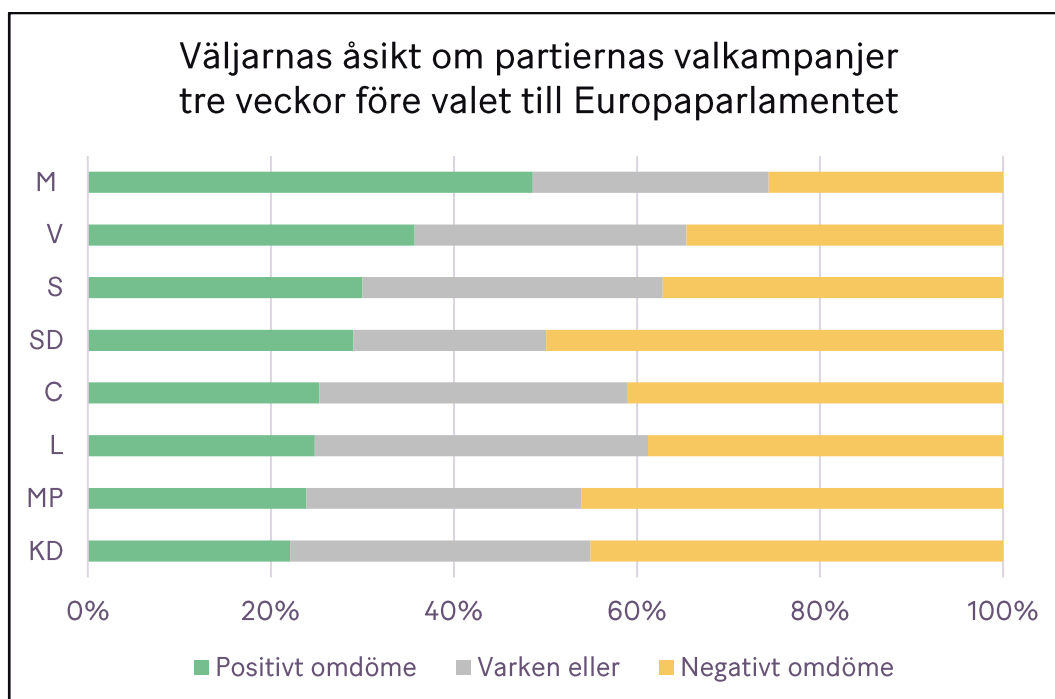


så landade 35 642 (28%) på de regionala kandidaterna. Det innebär att de regionala kandidaterna inte bara var viktiga för mobilisering och valarbete utan även fungerade som lokala röstmagneter och bidrog aktivt till Centerpartiets positiva valresultat.

Centerpartiets 10 mest kryssade ledamöter				
	Kandidat	Plats på listan	Antal kryss	Andel röster
1	Emma Wiesner	1	72 995	24 %
2	Abir Al-Sahlani	2	10 659	3 %
3	Svante Linusson	3	6 377	2 %
4	Sven Tornberg	4	2 459	1 %
5	Emma Blomdahl Wahlberg	5	2 412	1 %
6	Effie Kourlos	6	2 293	1 %
7	Sofia Jerneck	25	2 020	1 %
8	Julia Algotsson	23	1 976	1 %
9	Niels Paarup-Petersen	7	1 645	1 %
10	Anton Ångman	11	1 630	1 %

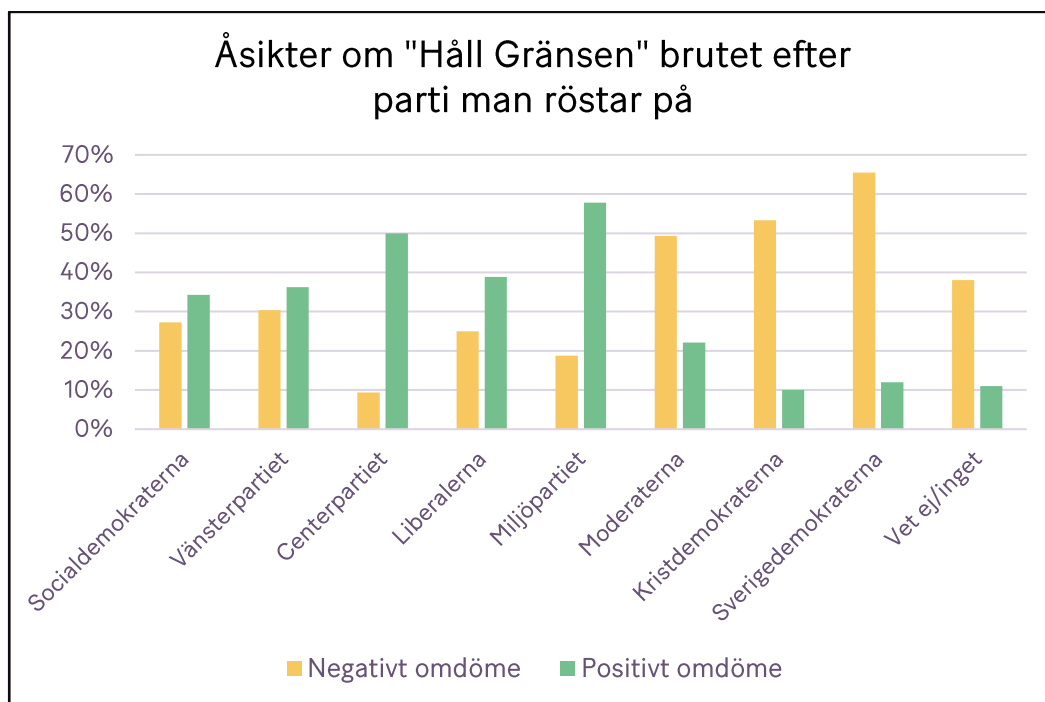
Kampanjen "Håll gränsen"

Ungefär tre veckor före valdagen visade en opinionsmätning att 25 procent av väljarna tyckte bra om Centerpartiets kampanj "Håll gränsen", vilket var bättre än Kristdemokraternas "Gränser och frihet" (20 %), Liberalernas "Starkare Europa, starkare Sverige" (24 %) och Miljöpartiets "Klimatet, Klimatet, Klimatet" (24 %). Mest omtyckta av Moderaternas och Vänsterpartiets kampanjer.



Källa: Ipsos

Mest populär var Centerpartiets kampanj "Håll Gränsen" bland miljöpartistiska väljare, därefter följde centerpartistiska, liberala, vänsterpartistiska och socialdemokratiska väljare. Inte helt oväntat ogillades den av väljare som röstade på Moderaterna, Kristdemokraterna och Sverigedemokraterna vars partier kampanjens udd riktades mot. Med det sagt är det intressant att 22 procent av de moderata väljarna faktiskt gillade kampanjen.



Källa: Ipsos

I Ipsos eftervalsundersökning mättes kampanjerna lite annorlunda och resultaten skiljde sig därför åt något. Där frågades inte på partiernas specifika kampanjkoncept med namn och affischer utan på partiernas valkampanjer i stort. I den undersökning ansåg 18 procent av väljarna att Vänsterpartiet hade en bra kampanj, vilket är det högsta resultatet, och 8 procent av väljarna ansåg att Centerpartiet hade en bra kampanj.

Precis som med kandidaterna betyder det att fler gillade Centerpartiets kampanj än som röstade på partiet, till skillnad från Socialdemokraterna och Moderaterna där vardera 15 procent av väljarna tyckte att deras kampanjer var bra, vilket var markant lägre än deras valresultat. De som tyckte bäst om Centerpartiets kampanj var väljare under 40 år, där 10 procent uppskattade den. Den var också mer uppskattad i städer än på landsbygd, men skillnaden var bara två procentenheter.

Ett återkommande tema i eftervalsmätningarna är att den här EU-valrörelsen var kort och hade ett väldigt begränsat medialt genomslag. Därmed var det många väljare som inte upplevde att de såg eller lade märke till valrörelsen. Generellt sett var det runt 25 till 30 procent av väljarna som såg partiernas valaffischer, med undantag av socialdemokratiska väljare där 38 procent uppgav att de satt partiets affischer.

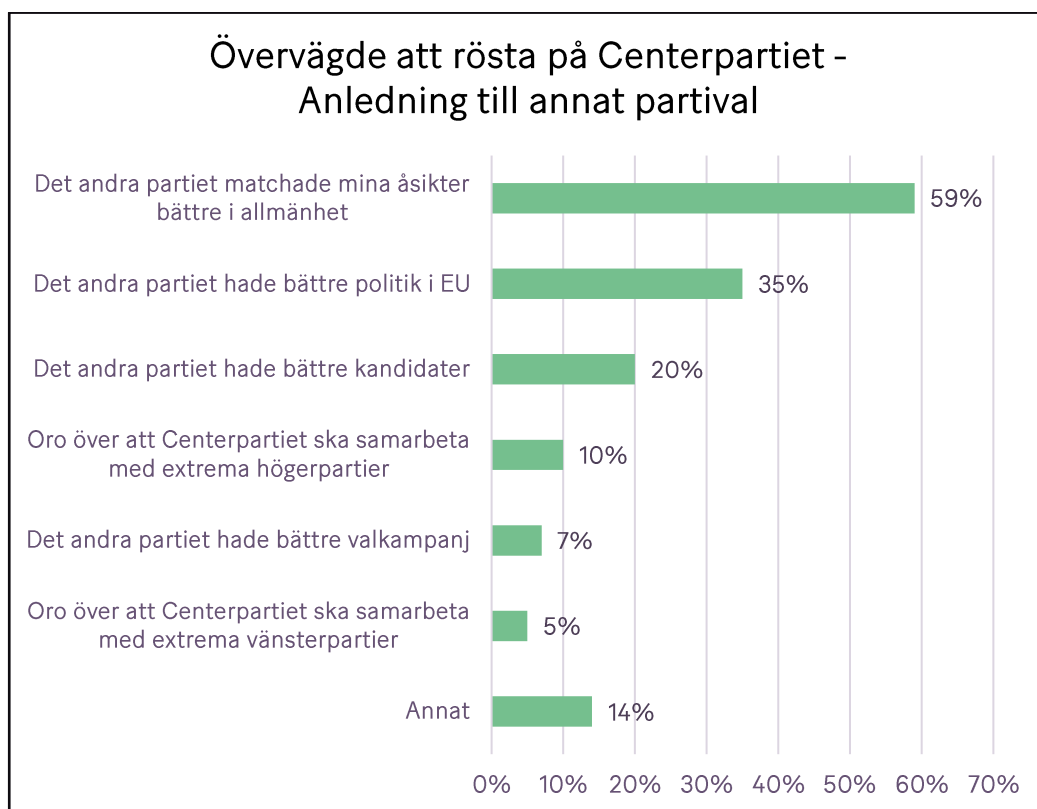
Centerpartiet stack inte ut i synlighet jämfört med något annat parti, trots en relativt stor valbudget. Å andra sidan så var inte Centerpartiets oproportionerligt osynligt heller trots en halverad valbudget jämfört med 2019. Man bör undvika att dra för stora slutsatser utifrån mätningar om kampanjers synlighet, eftersom det finns en stark tendens bland väljare att blanda ihop vilken politisk kommunikation de sett var någonstans. Det innebär i praktiken att det finns en stor "bleed over" mellan valaffischer, annonser, TV-framträdanden och annan synlighet under valrörelsen. Den väljargrupp som upplevde att de hade sett mest av Centerpartiet var väljare i gruppen 18-24 år.

Väljare som övervägde Centerpartiet

Även när det kommer till väljare som övervägde Centerpartiet, men valde att lägga sin röst på ett annat parti så var det sakpolitiken som var den avgörande faktorn för flertalet. Däremot var det betydligt fler som uppgav att det var partiets åsikter i allmänhet och inte specifikt EU-politiken som var avgörande för valet. 20 procent uppgav att valet berodde på att det andra partiet hade bättre kandidater, medan det bara var 7 procent som uppgav att de röstade på ett annat parti utifrån att det partiet hade en bättre



valkampanj. Potentialen att nå dessa väljare i kommande val ligger alltså i första hand i Centerpartiets åsikter och sakpolitik.



Källa: Ipsos eftervalsanalys



SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

Valet till Europaparlamentet 2024 gick på många sätt Centerpartiets väg och det var flera olika faktorer som bidrog till framgången, men samtidigt finns det också lärdomar att dra inför kommande valrörelser.

Sammanfattning av valrörelsen

Valrörelsen till Europaparlamentsvalet 2024 genomfördes i skuggan av den stora valförlusten i de allmänna valen 2022, som ledde till att Centerpartiet tappade mandat och inflytande i såväl kommuner och regioner som i riksdagen. Årets valrörelse genomfördes därför i en helt ny kontext med en sargad organisation och många medlemmar som förlorat sina förtroendeuppdrag.

När valrörelsen började planeras under våren 2023 blev därför rekommendationerna ifrån eftervalsanalysen 2022 en bärande del vid utformningen. Samtidigt fanns det andra faktorer som var annorlunda mot tidigare, så som att partiet hade en relativt ny partiledare och partisekreterare, en helt ny organisation och en halverad valbudget jämfört med 2019 samt ett nytt förstanamn på valsekeln.

Även valrörelsen genomfördes därför på ett annat sätt än tidigare. En valledning tillsattes, men riksorganisationen fortsatte att arbeta kvar i befintliga strukturer. Kampanjmaterialet under temat "Håll gränsen" togs fram inhouse istället för med hjälp av en reklambyrå. Valrörelsen blev sammanhållen mellan kandidater, syskonorganisationer och organisationens olika delar. Lokala valledare och regionala kandidater fick en viktig och bärande roll i mobilisering och kampanjande.

Under valrörelsen visade det sig att de frågor som Centerpartiet gått till val på – freden, friheten och klimatet – även sammanföll med vad väljarna tyckte var de viktigaste frågorna. De tre toppkandidaterna bedrev en oerhört aktiv valrörelse, men runt om i landet såg det olika ut i vilken grad man mobiliserade. Valorganisationen var flexibel och när tillfälle gavs var man snabb på att reagera på händelser och göra politiska utspel.

Valresultatet på 7,3 procent blev en stor framgång givet det dåliga opinionsmässiga läge som partiet befunnit sig i sedan valet 2022 och när den här valrörelsen drog igång. Resultatet visade att nettoflödet till Centerpartiet kom ifrån Socialdemokraterna och Moderaterna medan nettoförlusten något förvånande gick till Miljöpartiet. För centerpartistiska väljare var fred, säkerhet och försvar samt miljö- och klimatfrågor viktigast vid valet av parti.

Målen i valplanen nåddes huvudsakligen

Huvudsakligen nåddes de mål som sattes upp i valplanen inför Europaparlamentsvalet. Dock kan man konstatera att mål ett och två var formulerade på ett sådant sätt att de är enkla att följa upp medan mål tre och fyra är formulerade på ett sådant sätt att uppföljningen och tolkningen inte är självklar.

1. Minst behålla de två mandaten i Europaparlamentet

Målet uppnåddes. I valplanen beräknades två mandat kräva 303 000 röster motsvarande 7,5 procent av rösterna, vilket också fastställdes som röstsmål. Utfallet i valet blev 306 000 röster och 7,3 procent av väljarstödet. Det finns en stor osäkerhet i att bedöma hur med hur stor marginal som det andra mandatet behövs, men det handlar sannolikt om mindre än 0,5 procentenheter. På samma sätt är det svårt att bedöma vad ett tredje mandat hade kostat, men förmodligen runt 5 procentenheter till.

2. Göra Centerpartiets näst bästa val till Europaparlamentet någonsin

Målet uppnåddes. Valresultatet låg en bra bit under resultatet 2019 på 10,8 procent, men en bra bit över resultatet 2014 på 6,5 procent och även strax över Centerpartiets tidigare näst bästa valresultat från 1995 på 7,2 procent.

3. Bidra till att stärka ALDE:s representation och betydelse i Europaparlamentet

Målet uppnåddes delvis, men målet är svårt att både tolka och mäta utifrån vad Centerpartiet kan anses ha inflytande över. ALDE och den liberala sfären i Europa har



efter valet fått ett minskat inflytande i Europaparlamentet genom att hela Renewgruppen backat från 102 till 77 mandat. Däremot har ALDE ökat inflytandet i gruppen, då ALDE:s andel av mandaten i Renewgruppen ökat från 64 till 69 procent. I samma utsträckning har Centerpartiet, genom att bibehålla sina två mandat, stärkt partiets proportionerliga inflytande i den liberala gruppen. Även Liberalerna behöll sitt mandat vilket innebär att Sverige därmed borde ha ett starkare inflytande nu än tidigare. På grund av dispyten i slutet av valrörelsen kring om Liberalerna borde få vara kvar i ALDE-gruppen eller inte så valde Liberalerna efter valet att bryta den valtekniska samverkan med Centerpartiet. Därmed försvagade de Sveriges position i förhandlingarna vilket fick till följd att Sverige gick miste om ordförandeskapet i utskottet för utveckling, DEVE, en post som annars skulle ha tillfallit Centerpartiet.

4. Bidra till målet i Verksamhetsplanen för 2024 om ökad synlighet och ett ökat medlemsengagemang

Målet uppnåddes. Centerpartiets synlighet har av naturliga skäl ökat i samband med valrörelsen precis som medlemsengagemanget också har gjort. Dock saknar målet en tydlig referenspunkt vilket innebär att måluppfyllelsen helt baseras på en bedömning av medial synlighet och engagemang i centerrörelsen under valrörelsen.

Slutsatser och medskick

Följande punkter innefattar *slutsatser* och *medskick* som det finns anledning att bära med sig inför kommande valrörelser till de allmänna valen 2026 och till Europaparlamentsvalet 2029, men som i dagsläget inte ställer krav på några beslut.

Utformning av valsedeln

Av Centerpartiets arbetsordning framgår att det är viktigt att beakta "aspekter som engagemang, bakgrund, erfarenheter, kön och ålder" vid utformning av valsedeln till Europaparlamentsvalet. Av valanalysen framgår att valsedeln som bestod av 58 namn hade en jämn könsfördelning, en bra geografisk spridning och en relativt god spridning mellan stad och land. Däremot var inte den åldersmässiga spridningen lika bra. Genomsnittsåldern på listan var 43 år och den yngsta kandidaten var 22 medan den äldsta var 62. Att det inte fanns någon kandidat äldre än så var en svaghet på listan eftersom en mycket stor andel av väljarna är seniorer. Behovet av identifikation ska inte överdrivas, men kan heller inte bortses ifrån. Därför är det viktigt att nomineringskommittén anstränger sig för att utforma en valsedel som tydligt tar hänsyn till de aspekter som nämns i arbetsordningen.

Organisation under valrörelsen

I valet 2022 bröts ordinarie organisation i samband med valrörelsen och ställdes istället om till en renodlad valorganisation. Denna organisation väckte kritik i eftervalsanalysen eftersom den upplevdes vara stuprörsbaserad, oflexibel och toppstyrd. En kritik fanns också emot att syskonorganisationerna inte hade någon tydlig koppling till valorganisationen. I valplanen inför Europaparlamentsvalet konstaterades därför att personalorganisationen inte skulle uppgå i en valorganisation på samma sätt som 2022. En viss förändring av organisationen skedde dock under valrörelsen då själva kampanjorganisationen rent fysiskt samlades gemensamt på plan 2 på Stora Nygatan. Det fanns tydliga fördelar med att behålla ordinarie strukturer, men om så sker är det viktigt att tidigt identifiera vilka valrörelsespecifika funktioner som behövs och se till att dessa resurssätts och inordnas i beslutsstrukturerna.

Flexibilitet i organisationen

Under den här valrörelsen genomfördes betydligt mer arbete inhouse jämfört med tidigare. Detta hängde ihop både med en snävare ekonomi, en ny organisation och erfarenheter ifrån valet 2022. Arbetssättet innebar en ökad arbetsbelastning på riksorganisationen, men också en större flexibilitet i arbetet. Affischer och material kunde i högre grad anpassas till den pågående valrörelsen och organisationen kunde agera snabbt när nya saker dök upp under valrörelsen, så som när partiet mycket snabbt agerade i samtliga mediekanaler kring trollkontogate, vilket sedan även visade sig vara en viktig fråga för centerpartistiska väljare. Viktigt att notera är också att en valkampanj inför de allmänna valen är betydligt mer omfattande än en valkampanj till



Europaparlamentet. Därför krävs det helt andra personella resurser om samma arbetssätt ska användas inför valet 2026.

Regionala valupptakter betydelsefulla

Under veckorna 14 till 18 genomfördes det nio lokala valupptakter runt om i Sverige. Valplanen angav åtta upptaktsorter, men kompletterades med ytterligare en efter synpunkter på upplägget. Valanalysen visar att det var uppskattat med de regionala valupptakterna i Europaparlamentsvalet och de gav en möjlighet för fler medlemmar att delta än vad som hade varit fallet om det varit en stor nationell valupptakt i Stockholm. En nackdel med upplägget var dock ett svalt medialt intresse, både från nationell och lokal media.

Sammantaget finns det mycket som talar för ett liknande upplägg i valet till Europaparlamentet 2029. Däremot är det inte lika självklart att det är ett bra upplägg vid de allmänna valen 2026. Kretsar och distrikt brukar ha egna valupptakter och det finns därmed inte samma behov av att genomföra ett flertal regionala valupptakter istället för en stor nationell valupptakt samlad på en plats. I valrörelsen till kommun, region och riksdag kan man dessutom anta att den allmänna mobiliseringsgraden är betydligt högre än vad den är i samband med val till Europaparlamentet.

Valkompasser och enkäter allt viktigare

Allt fler väljare använder sig av valkompasserna för att undersöka sina partisympatier och det är därför en faktor som är viktig att beakta. Centerpartiet har arbetat medvetet med att besvara frågorna på kompasserna i god tid innan valet och det är viktigt att även fortsättningsvis ta valkompasserna på stort allvar. Vikten av att jobba strategiskt med valkompasserna var något som även lyftes i uppföljningen av Europaparlamentsvalet 2019 och det är tydligt att rekommendationen har följts.

Även de enkäter som skickades ut - framför allt ifrån intresseorganisationer – under valrörelsen spelar också en allt viktigare roll eftersom svaren ofta får stor spridning bland organisationernas medlemmar och andra intresserade. Även här har det lagts ner ett stort arbete på att besvara enkäterna och det är viktigt att även detta görs strategiskt och medvetet även i kommande valrörelser. Särskilt viktigt är det inom områden där det handlar om prioriterade frågor för partiet.

Centerpartiet behöver fortsätta gå i takt med väljarna

Till skillnad från i de allmänna valen 2022 så visar valanalysen att Centerpartiet denna gång gick i takt med väljarna. Valplattform byggde på de tre huvudområdena om freden, friheten och klimatet, vilket även hörde till de frågor som väljarna prioriterade allra högst. Rysslands pågående aggressionskrig mot Ukraina, de högernationalistiska hoten emot människors fri och rättigheter i Europa, och regeringens misslyckande inom klimatområdet var sådant som i hög grad påverkade väljarna. Det är ingen tvekan om att Centerpartiet gynnades av att denna gång ha samma agenda som väljarna och det är någonting som bör beaktas även i partiets fortsatta strategiska arbete och inte minst inför kommande valrörelser.

Fortsatt arbete kring sakägarskap

Av valanalysen framgår att Centerpartiet ägde sakägarskap i två frågor, dels frågor som rör skogs- och lantbruk, dels frågor som rör landsbygdsutveckling. Av detta kan man dra slutsatsen att väljarna fortfarande förknippar Centerpartiet med klassiskt centerpartistiska frågor, vilket står i kontrast till den bild som många har försökt sprida kring Centerpartiet under de senaste åren. Det visar också att Centerpartiet trots sitt relativt låga stöd bland väljarna ändå har förmågan att inneha sakägarskap i viktiga politiska frågor. Detta är en viktig vetskap att ha med sig i partiets pågående arbete kring att öka förtroendet och sakägarskapet i fler frågor inför de allmänna valen 2026.

Bygga vidare på parlamentariskernas plattformar

Av valanalysen framgår att väljarna generellt sett inte prioriterar kandidaternas kändisskap särskilt högt. Det viktigaste när väljarna gör sitt partival är vilken EU-politik man har och vilka insatser som görs i svensk politik. Först på tredje plats kommer vilka



kandidater som står på listan. Likväl går det inte att bortse från att en känd kandidat kan bidra till att stärka förtroendet för partiet ytterligare. Av den anledningen är det viktigt att EU-politiken och Europaparlamentarikerna ges utrymme att synas och närvara även mellan valrörelserna. Det handlar inte minst om att nyttja den nationella plattformen för att tydligare koppla ihop EU-politiken med rikspolitiken och att ge parlamentarikerna utrymme att synas i dessa sammanhang.

Rekommendationer för framtiden

Följande punkter innehåller *rekommendationer* till partistyrelsen att behandla inför kommande valrörelser till de allmänna valen 2026 och till Europaparlamentsvalet 2029.

Fortsätt med sammanhållen valrörelse

En av de tydligast identifierade framgångsfaktorerna i Europaparlamentsvalet var beslutet om att ha en sammanhållen valrörelse. Beslut om en "gemensam valrörelse" togs i valplanen och handlade om att valrörelsen skulle vara sammanhållen avseende kandidater, syskonorganisationer och de olika organisationsleden. Till detta kom att även arbetet mellan riksorganisationen och Brysselkontoret blev mer sammanhållet än tidigare. Förväntningar har även framkommit ifrån syskonen om att stärka samarbetet och sammanhållningen även mellan valrörelserna samt att detta sker på alla nivåer i organisationen, det vill säga såväl på krets- och distriktsnivå som på riksnivå.

Det är tydligt att den sammanhållna valrörelsen har bidragit till ett bättre resursutnyttjande, en starkare valrörelse, mindre gnissel och en ökad vi-känsla. Samtidigt så har det också inneburit en viss otydlighet kring vad som förväntas av de tre topkandidaterna.

- Partistyrelsen rekommenderas att inför valet 2026 arbeta med konceptet sammanhållen valrörelse avseende syskonorganisationerna och de olika organisationsleden.
- Partistyrelsen rekommenderas att inför Europaparlamentsvalet 2029 arbeta med konceptet sammanhållen valrörelse även avseende kandidaterna, men förtydliga vilket stöd man kommer att få som kandidat, vilka förväntningar som ställs och vilket manöverutrymme man har.
- Partistyrelsen rekommenderas att tillse att ett starkt och kontinuerligt samarbete upprätthålls mellan riksorganisationen och Brysselkansliet även mellan valrörelserna, dels i syfte att hålla EU-politiken kontinuerligt närvarande, dels i syfte att ha en stark samverkan uppbyggd inför valet 2029.
- Partistyrelsen rekommenderas att stärka samarbetet och sammanhållningen med syskonorganisationerna även mellan valrörelserna så att syskonen är delaktiga och medverkande i partiets löpande och strategiska arbete.
- Partistyrelsen rekommenderas att ta fram stöd till kretsar och distrikt kring hur samverkan med syskonorganisationerna bör se ut såväl mellan som under valrörelserna.

Regionala kandidater och lokala valledare en framgång

Engagemanget i Europaparlamentsvalet är inte lika självklart som vid valet till riksdag, region och kommun. Med det negativa valresultatet ifrån 2022 i ryggen så fanns det också en ökad risk för ett minskat engagemang ifrån kretsar och distrikt. I Valplanen adresserades dessa farhågor genom att konstatera att valet var ett "mobiliseringsval". Två av de viktigaste åtgärderna för att öka mobiliseringen var att öka den lokala förankringen med hjälp av regionala kandidater och lokala valledare. Av valanalysen framgår att de regionala kandidaterna på flera platser tagit ett stort ansvar för valrörelsen lokalt och spelat en viktig roll i mobiliseringen. På samma sätt framgår att de lokala valledarna varit en viktig länk mellan riks och det lokala planet.



- Partistyrelsen rekommenderas att även vid Europaparlamentsvalet 2029 använda sig av de regionala kandidaterna på ett strategiskt sätt för att bidra till mobilisering, engagemang och intresse för valrörelsen runt om i hela Sverige.
- Partistyrelsen rekommenderas att i kommande valrörelser använda sig av lokala valledare på ett liknande sätt som i Europaparlamentsvalet i syfte att ha en tydlig kontaktyta direkt mellan riksorganisationen och kretsarna/distrikten samt att tillse att man håller liv i den nuvarande gruppen med valledare inför valrörelsen 2026.

Tidig valplattform bra för kandidater och valarbetare

Av den interna enkätundersökningen och av de genomförda intervjuerna framgår att det var mycket uppskattat med en relativt omfattande valplattform som antogs tidigt i valrörelsen. Därigenom gavs både kandidater och valarbetare en möjlighet att sätta sig in ordentligt i Centerpartiets prioriterade frågor, vilket är särskilt viktigt i ett val till Europaparlamentet där kunskaperna i sakfrågorna generellt kan anses vara något sämre än i ett ordinarie val. Nackdelen med att presentera ett omfattande valmanifestet i början av valrörelsen är däremot att det minskar möjligheten till politiska utspel och mediautrymme längre fram i valrörelsen.

- Partistyrelsen rekommenderas att inför Europaparlamentsvalet 2029 presentera valplattformen tidigt i valrörelsen i syfte att ge kandidater och valarbetare ett tidigt underlag att utgå ifrån.
- Partistyrelsen rekommenderas samtidigt att planera för att komplettera valplattformen med ett kortare och spetsigare valmanifest som presenteras i slutet av valrörelsen.

Fortsätt arbetet med att stärka distrikt och kretsar

Såväl i den interna enkätundersökningen som i intervjuerna framkommer att arbetet i EU-valrörelsen har sett väldigt olika ut i olika delar av Sverige. På vissa håll har man gått in väldigt starkt i valarbetet och på andra ställen har det varit betydligt skralare. Samtidigt har det varit väldigt olika hur professionellt man har kunnat genomföra arrangemang i samband med besök av toppkandidaterna. Att Centerpartiet har en försvagad organisation jämfört med tidigare framgick även av eftervalsanalysen 2022 och efter EU-valrörelsen kan man dra slutsatsen att ett fortsatt arbete behövs för att stärka kretsar och distrikt inför valet 2026. Partistyrelsen har hittills beslutat om en förstärkt grundorganisation hos distrikten, men behöver även förbereda sig på att bidra med ett mer direkt och handfast stöd, exempelvis vid planeringen av event och presskonferenser, eller vid besök från partiledaren, nationella talespersoner eller toppkandidater.

- Partistyrelsen rekommenderas att fortsätta det pågående arbetet med att stärka kretsar och distrikt samt komplettera arbetet genom att tillse att det tas fram checklistor, mallar, rutiner och annat handfast stöd som kretsar och distrikt kan använda vid planering av presskonferenser, större event och kampanjaktiviteter eller vid besök av partiledaren och andra nationella företrädare.

Strategiskt målgruppsarbete behöver utvecklas

Av valanalysen framgår att Centerpartiet har sitt starkaste stöd i åldersgruppen 31-50 år med 9 procent av väljarna och sitt svagaste stöd i åldersgruppen 65+ med bara 4 procent av väljarna. Anledningen till att det ser ut så går inte helt tydligt att klarlägga. Enligt partiets målgruppsanalys finns det däremot potential att vinna ytterligare röster i samtliga åldersgrupper och det är viktigt att arbetet med att identifiera hur detta ska gå till intensifieras inför valet 2026. Inte minst är det viktigt att satsningar görs där det finns stor potential att öka väljarstödet.

Vikten av ett nytt och medvetet målgruppsarbete slogs fast i eftervalanalysen 2022 och ett arbete påbörjades redan innan valet till Europaparlamentet, men fick däremot inte något större genomslag i valrörelsen. Därefter har ett arbete startats i distrikten genom projektet Revansch 2026, men det är inte helt tydligt hur arbetet är tänkt att tas vidare



efter att projektet avslutas i januari 2025. Det är viktigt att detta arbete inte gör ett uppehåll eller avslutas eftersom det även behöver vara en bärande del i framtagandet av regionala strategier inför valrörelsen 2026.

- Partistyrelsen rekommenderas att lägga upp en strategi kring hur arbetet med de nya målgrupperna ska fortsätta att utvecklas, implementeras och tillgängliggöras i hela centerrörelsen fram till valet 2026.

Fler behöver välja Centerpartiet tidigare

Av valanalysen framgår att 74 procent av Centerpartiets väljare i riksdagsvalet 2022 återkom som väljare i Europaparlamentsvalet. Det innebar att centerpartistiska väljare i högre grad än väljare i allmänhet gick till valurnorna, vilket i sin tur bör ha gynnat Centerpartiet i valet. Av dessa väljare var det 61 procent som valde att lägga sin röst på Centerpartiet även i det här valet. Nettoflödet var dock till Centerpartiets fördel eftersom partiet ökade med 0,6 procentenheter.

Nettoflödesanalysen mellan partierna visar att 0,9 procentenheter kom ifrån Socialdemokraterna och 0,5 procentenheter ifrån Moderaterna, vilket stämmer bra överens med inriktningen som angavs i valplanen. Det som däremot förvånade var att 0,7 procentenheter tappades till Miljöpartiet som inte pekats ut som en strategisk motståndare i valplanen. Sannolikt finns det en koppling mellan Miljöpartiets nettovinst av Centerpartiets tidigare väljare och deras starka sakägarskap i klimatfrågan, som var en viktig fråga även för centerpartistiska väljare.

Av valanalysen framgår också att Centerpartiets väljare var de som bestämde sig för sitt partival allra sist. 58 procent av centerväljarna gjorde sitt val under den sista veckan inklusive valdagen. Det blev förvisso ett kvitto på en stark valspurt, men innebar också en stor risk att väljarna hade kunnat gå åt ett annat håll. Endast 16 procent av Centerpartiets väljare uppgav att de "sedan länge visste hur de skulle rösta". Av valanalysen framgår också att en väldigt stor del av reklaminsatserna genomfördes under valets slutskede och det kan därför finnas anledning att fundera över den strategin inför kommande valrörelser.

- Partistyrelsen rekommenderas att fortsätta arbetet med att stärka Centerpartiets position i klimatfrågan och att tydliggöra vad som är särskiljande för Centerpartiets klimatpolitik samt var konfliktlinjerna går gentemot andra partiers klimatpolitik.
- Partistyrelsen rekommenderas att fortsätta arbetet med att bygga förtroende och sakägarskap i fler strategiska frågor samt att arbeta med partiets grundberättelse för att möjliggöra för fler väljare att ta ställning för Centerpartiet tidigare i valrörelsen.

Nya verktyg i valarbetet

I samband med valet 2022 togs det fram en mobilapplikation med syftet att samla valarbetet och underlätta för valarbetarna att följa med i vad som händer under valrörelsen samt att registrera det arbete som utfördes. Appen introducerades sent in på valrörelsen och var inte tillräckligt användarvänlig för att vinna ett bredare genomslag i kretsar och distrikt. Tvärtom så uppfattades den av många mer som ett hinder än som en hjälp. Även om appen finns kvar och fortfarande går att använda så utnyttjades den inte på ett strategiskt sätt under EU-valrörelsen.

Alltjämt finns det behov av ett enkelt och användarvänligt verktyg som gör att man som valarbetare kan se vilka valaktiviteter som är planerade både på krets-, distrikts- och riksnivå samt som gör det möjligt att följa upp vilket arbete som faktiskt genomförs under valrörelsen. Det gör det även lättare att följa upp och utvärdera effekten och resultatet av olika aktiviteter, vilket kan bidra till att både ekonomiska och personella resurser används mer effektivt.

- Partistyrelsen rekommenderas att i god tid inför valet 2026 ta fram ett enkelt och lättanvänt verktyg för distrikt, kretsar och enskilda valarbetare som går att använda till att registrera och följa upp sitt kampanjarbete.



Ny strategi för sociala medier

Centerpartiet fick under valrörelsen ett bra genomslag i sociala medier, men det blir allt svårare att nå ut organiskt (osponsrat) via de olika plattformarna. Under valrörelsen var det framför allt inlägg på kandidaternas egna konton som fick en stor organisk spridning, medan inlägg ifrån partiets officiella konton inte fick samma genomslag. Att förtroendevalda och kandidater har en aktiv närvaro i sociala medier kommer vara avgörande i kommande valrörelser, inte minst när det gäller att nå ut till unga väljare. Centerpartiet behöver därför lägga en större tonvikt vid att även stötta förtroendevaldas och kandidaters egna konton framöver.

Centerpartiet använder sig av plattformarna Facebook, Instagram, X, Youtube och LinkedIn, men har avstått ifrån bland annat Tiktok. Detta är problematiskt eftersom Tiktok är den enskilt viktigaste nyhetskanalen för personer födda på 2000-talet. Därmed så riskerar en växande väljarskara att helt gå miste om information och budskap ifrån Centerpartiet. Enskilda kandidater och partiföreträdare har valt att skapa egna Tiktok-konton, vilket gjorde att Centerpartiet trots allt hade en viss synlighet på plattformen även i EU-valrörelsen.

- ➔ Partistyrelsen rekommenderas att ta fram en ny strategi för partiets arbete på sociala medier – både via företrädare och officiella konton – i syfte att skapa synlighet och närvaro på de plattformar där väljarna befinner sig.