

Dnr 18VN12-1
2018-04-16

Kommunikationsplan val 2018

Inledning

Detta är en övergripande kommunikationsplan som visar vilka strategier och vilka kommunikationsinsatser som kommer att göras för att nå målsättningen med att öka valdeltagandet.

Bakgrund

År 2018 är ett valår och i gällande kommunplan har målsättningen för kommunens arbetsinsatser runt valet angetts:

”Resurser ska riktas till att utveckla nya dialogformer med syftet att få ett så stort och brett valdeltagande som möjligt. En prioriterad uppgift för kommunens demokratiarbete ska vara att öka valdeltagandet och stärka underrepresenterade gruppers förutsättningar till deltagande och inflytande. Under valåret 2018 ska kommunen genomföra en särskild informationskampanj för att öka valdeltagandet, med insatser riktade till förstagsängsväljare och till grupper och områden där valdeltagandet är lågt.”

Valnämnden har en viktig funktion när det gäller att sakligt och opartiskt informera väljarna om de allmänna valen. Detta kan bidra till att väljare använder sin rösträtt. Innehållet i valnämndens informationsinsatser följer av de kommunala valnämndernas uppdrag. Den informativa verksamheten kan handla om hur den representativa demokratin fungerar och att de fria och allmänna valen är en del av denna. Den kan också handla om att beskriva och förklara de administrativa rutinerna kring valen och hur väljaren ska gå till väga för att rösta. En grundläggande princip för de kommunikationsinsatser som genomförs är att åtgärderna ska upplevas som opartiska och sakliga. En valmyndighet får aldrig riskera att bli försatt i en situation där väljarna kan få uppfattningen att myndigheten har gjort ett politiskt ställningstagande eller på annat sätt försöker påverka väljarna i deras val.

Målgrupper

Målgrupperna är tydligt angivna i kommunplanen:

- Till målgruppen ”förstagsängsväljare” räknas personer som n ått ålder för rösträtt eller nyblivna medborgare i Sverige över 18 år.
- Till målgruppen ”grupper där valdeltagandet är lågt” räknas nya medborgare i Sverige, personer som saknar eftergymnasial utbildning, låginkomsttagare och äldre personer (75 år eller äldre). I Gävle är det

främst befolkning som nyss anlänt till Gävle som inte rotats i samhället som inte röstar i samma utsträckning som Gävlebor i genomsnitt.

- Till målgruppen ”områden där valdeltagande är lågt” räknas Andersberg, Sättra, Nordost, Öster. Det sammanfaller med målgruppen ovan, dvs befolkning med somaliska eller arabiska som modersmål. Lågst är valdeltagandet bland personer som är födda i Asien, Afrika och andra europeiska länder utanför Norden

Strategi

Kommunplanen ställer krav på att ”utveckla nya dialogformer”. Det är bärande i strategin, tillsammans med de dialogformer som prövades med stor framgång vid förra valet. Strategin för de nya ”dialogformerna” är att i höge grad låta dialogen ske via andra. Det är väldokumenterat att ”vänner som rekommenderar vänner” har större genomslag och påverkan på människors attityder och beteenden än myndigheter som kommunicerar med medborgare. Strategin innebär är Gävle kommuns ”kontroll” sker genom att välja ämnen för dialog och vara noggranna i urvalet av vem som vi arbetar genom. På så sätt skapar vi bästa möjliga förutsättningar för en dialog som sker av andra. De vi arbetar genom styrs av de riktlinjer vi tar fram som säkrar att de arbetar neutralt och opartiskt för att motivera och informera om vikten av att rösta i valet.

Strategin består av två delar:

1. Unga valambassadörer. Gävle kommun rekryterar engagerade personer som hög trovärdighet och god renommé i målgrupperna för uppdraget som valambassadörer. De genomför uppsökande insatser mot målgrupperna, primärt utifrån en samtalsbaserad metodik. Särskilt stor vikt läggs vid ambassadörernas förmåga att förhålla sig partipolitisk neutrala och de genomgår även en introduktion som utöver planering av insatser innefattar kunskap kring ovan beskrivna ramar för valnämndens informationsinsatser.
2. Spridning av material i sociala medier genom social media influencers. Gävle kommun avtalar med personer som har stort antal följare i sociala medier mot de olika målgrupperna. Här är målgruppen uppsökande. Det ger Gävle kommun möjligheten att nå målgrupperna på en neutral men personlig nivå och på modersmålet, något som är mycket svårt att åstadkomma i kommunens egna sociala mediekkanaler. Dessa personer fungerar på samma sätt som valambassadörerna, men de verkar digitalt.

Strategin ovan har för avsikt att öka valdeltagandet. Den kompletterar den grundläggande informationskampanjen som anger var, när och hur man röstar.

Kanalval

För den grundläggande informationskampanjen används följande kanaler

- Gävle.se/val2018. Det är huvudkanalen för all valinformation. Här anges var, när och hur man röstar och med tydliga länkar till valmyndighetens nationella webbsida.
- Facebook Gävle kommun. Kanal med riktade insatser mot målgrupperna.
- Stadstavlur. 56 stycken finns till förfogande under aug-sep.

För ambassadörerna kommer det prioriterade kanalvalet att vara personliga möten. Vilka dessa är och omfattningen av dessa är en senare planeringsfråga i vilken valambassadörerna själva är medskapande. Några ska dock användas:

- Högtider i moskén, samt moskéns avslutningsfest "Eid" i Boulognerskogen.
- Föreningsliv och civilsamhällets aktörer i Andersberg, Sätra och andra prioriterade stadsdelar.
- I samband med evenemang som förväntas locka målgruppen, samt under valdagen.

För social media influencers är kanalen det egna sociala mediekontot. Här avtalas med influencern om att neutralt och värderingsfritt dela innehåll från kommunens sociala medier.

Kompletterade köpta kanaler som de aktuella målgrupperna använder och kan användas om budget tillåter är:

- Radioreklam
- Bussreklam
- Annons i Mitt Gävle
- Annonser i lågprismatkedjor som Willys och Lidl.
- Hushållsutskick i stads-/kommundelar med lågt valdeltagande.

Kanaler som inte används:

- Annonsplats i Mittmedia. Kanalen har svagt genomslag för aktuella målgrupper och är förhållandevis dyr.