



# Kommunikationsplan för valet 2022

## Inledning

Den 11 september 2022 är det val till riksdag, kommun- och regionfullmäktige. Valnämnden i Gävle kommun har tilldelats en budget på 5,5 miljoner kronor för att kunna genomföra de allmänna valen och arbeta riktat för ett ökat valdeltagande, främst i områden med historiskt lågt valdeltagande. Detta är en övergripande kommunikationsplan som visar vilka strategier och vilka kommunikationsinsatser som kommer att göras för att nå målsättningen med att öka valdeltagandet.

Från kommunplan 2022:

*”2022 är det val till riksdag, kommun- och regionfullmäktige. För att tillse genomförandet av de allmänna valen och för att arbeta riktat för ett ökat valdeltagande främst i områden med historiskt lågt valdeltagande tillförs nämnden medel i form av både kommunbidrag och riktade statsbidrag till en ny nivå om 5,5 mnkr 2022.”*

Valnämnden ansvarar också för att rekrytera röstmottagare, som tar emot i kommunens vallokaler och genomför den första preliminära rösträkningen på valdagen.

## Bakgrund

Valnämnden har en viktig funktion när det gäller att sakligt och opartiskt informera väljarna om de allmänna valen. Innehållet i valnämndens informationsinsatser följer av de kommunala valnämndernas uppdrag. Informationen kan handla om hur den representativa demokratin fungerar, 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.

Gävle kommun har historiskt ett högt valdeltagande. I valet till kommunfullmäktige 2018 var valdeltagandet 85,58 procent. Följande stadsdelar hade högst respektive lägst deltagande (val till kommunfullmäktige 2018):

**Högst deltagande 2018:**

Norrlandet-Utvalnäs: 92,68 procent.

Bomhus C: 91,94 procent.

Hagatröm C: 91,61 procent.

**Lägst deltagande 2018:**

Andersberg C: 62,12 procent.

Nordost: 65,66 procent.

Öster-Alderholmen: 67,93 procent.

**Målgrupper**

Med utgångspunkt från tidigare val är rimliga målsättningar att samtliga behöriga väljare har information om att det är val samt hur man röstar. För att stärka underrepresenterade gruppers förutsättningar föreslås särskilda informationsinsatser för att öka valdeltagandet, med insatser riktade till förstagångsväljare och till invånargrupper där valdeltagandet är lågt.

Valnämnden identifierar följande målgrupper:

- Till målgruppen "föstagångsväljare" räknas personer som nått ålder för rösträtt vid valdagen.
- Till målgruppen "grupper där valdeltagandet är lågt" räknas nya medborgare i Sverige och personer som saknar eftergymnasial utbildning.

**Strategi**

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

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 beskrivna ramar för valnämndens informationsinsatser.

**Kanalval**

För den grundläggande informationskampanjen används följande kanaler:

- [Gavle.se/val2022](http://Gavle.se/val2022). Det är huvudkanalen för all valinformation. Här anges var, när och hur man röstar och med tydliga länkar till valmyndighetens nationella webbsida.

- Gävle kommuns sociala medier.
- Stadstavlur i centrala Gävle och infartstavlur vid E4 och E16.
- Digitala skärmar inom Gävle kommun.
- Samverkan med biblioteken, vuxenutbildningen och andra verksamheter inom Gävle kommunkoncern för spridning av information inför valet.
- Samverkan med fastighetsägare och övriga näringslivet för spridning av information inför valet.

För valambassadörerna 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. Det kan handla om:

- Föreningsliv och civilsamhällets aktörer i prioriterade stadsdelar
- Insatser i samband med evenemang som förväntas locka målgruppen, samt under valdagen

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

- Hushållsutskick till samtliga hushåll. Främst för att nå ut till samtliga medborgare i kommunen, men också för att nå ut till stadsdelar med lågt valdeltagande.
- Annonsering i sociala medier.
- Radioreklam.
- Bussreklam.
- Annonser i matkedjor som exempelvis Willys och Lidl.
- Sargen och jumbotronen i samband med Brynäs matcher.