

Kommunikationsplan för genomförande av Europaparlamentsvalet 2024

Kommunledningsförvaltningen

Kommunikationsansvarig: Fanny Miles

Datum: 2024-01-22

Upprättad av: Fanny Miles

Uppdaterad: 2024-02-01

1. Bakgrund, syfte och mål

Varför ska vi kommunicera? Vad är det övergripande syftet och målet med vår kommunikation?

Söndagen den 9 juni 2024 är det val till Europaparlamentet. Den 22 maj - 9 juni är röstningslokaler för förtidsröster öppna. För Linköpings kommun är det viktigt med ett högt valdeltagande och att våra kommuninvånare känner att de har möjlighet att rösta samt att det är tydligt var röstningen sker.

Kommunens uppdrag är därför att informera Linköpingsborna om datum, lokaler och tid där förtidsröstning och röstning på valdagen äger rum. Vi kommer också att informera om var det går att hitta Valmyndighetens information.

Valmyndigheten ansvarar centralt för genomförandet av val och landsomfattande folkomröstningar. I deras uppgifter ingår också att framställa röstlängder, röstkort, valsedlar och annat valmaterial.

En del i kommunikationen inför valet är att kommunicera både internt och externt kring att Linköpings kommun söker röstmottagare.

Målsättningen är att Linköpingsbor från 18 år ska känna till att valet äger rum och att öka tillgängligheten för röstberättigade Linköpingsbor.

Vid förra Europaparlamentsvalet (EP-valet) 2019 röstade cirka 60 % av Linköpingsborna jämfört med 55 % i hela landet.

Som en del av kommunikationsplanen har en aktivitetsplan tagits fram. Aktivitetsplanen beskriver vilka kommunikationsinsatser som planeras. Aktivitetsplanen är ett levande dokument då fler aktiviteter inpå valet kan komma att behövas. En kriskommunikationsplan

är under framtagande och kommer att beskriva hur kriser kopplade till valarbetet kommer att hanteras. Kriskommunikationsplanen är ett levande dokument som revideras vid behov.

2. Analys av nuläget

Analysera nuläget – utmaningar/möjligheter? Vilka är framgångsfaktorerna? Vilka företeelser inom organisationen eller vår omvärld kan vara av betydelse för vår kommunikation? Är det något speciellt vi ska vara uppmärksamma på?

En förutsättning för att öka tillgängligheten till valdeltagande är att röstberättigade Linköpingsbor vet när och var det är möjligt att rösta samt hur de ska gå tillväga. Vid förtidsröstlokaler bildas ofta köer. Att jobba proaktivt för att minska köbildning blir en del av kommunikationen.

En utmaning är att nå de Linköpingsbor som är röstberättigade men inte har svenska som modersmål utan endast begränsade kunskaper i svenska språket.

Ytterligare en svårighet kan vara att EU-valet inte är så välkänt. Engagemanget för valet är inte lika högt som under riksdagsvalet och det kan vara svårt för invånarna att förstå på vilket sätt valet påverkar den enskilde.

Desinformation på andra språk än svenska och engelska är svårt att bevaka och bemöta direkt. Vi behöver kommunicera proaktivt för att kunna förhindra eventuell ryktesspridning som kan påverka väljarna att till exempel gå till fel vallokal eller tro att förtidsröstlokaler är stängda.

Ytterligare en utmaning är kraven kring hur vallokaler ska vara utformade. Målet är att vardera valdistrikt ska ha en vallokal för geografisk spridning. Lokalerna bör vara tillgänglighetsanpassade, religiöst obundna, lätta att ta sig till och billiga att hyra. Arbetet med att hitta lokaler pågår därför under lång tid.

3. Målgrupper

Identifiera de målgrupper som kommunikationsinsatsen riktar sig mot och fundera över respektive målgrupps behov av information och kommunikation. Vad har de för behov, kunskaper och önskemål? Går målgrupperna att prioritera i primära och sekundära grupper?

Valet riktar sig till alla röstberättigade Linköpingsbor. Vi behöver också nå röstmottagare och rösträknare och övriga medarbetare inom Linköpings kommun.

Vi kommer att, så långt det är möjligt, informera på de språk vi ser behov av; engelska, arabiska, persiska (farsi och dari), romani, somaliska och tigrinja.

4. Kommunikationsmål

Vilka kommunikationsmål vill vi uppnå inom respektive målgrupp? Vad vill vi att de ska veta, kunna, känna, tycka eller göra? Tänk på att försöka sätta upp mål som är mätbara.

Veta

- När och var förtidsröstningen äger rum
- När och var kommuninvånaren kan gå och rösta på valdagen
- Hur röstningen går till
- Att du kan arbeta som röstmottagare

Känna/tycka

- Att det är viktigt att rösta
- Att det är enkelt att hitta information
- Att det främjar demokratin genom att rösta
- Att det finns ett förtroende för myndigheter och det demokratiska systemet
- Att valet är opartiskt och rättvist och sköts rättssäkert
- Att man kan påverka samhällsfrågor genom att rösta

Göra

- Förtidsrösta eller rösta på valdagen
- Ta del av informationen om vallokaler etc.

5. Budskap

Vilka budskap är det vi vill kommunicera? Vad vill vi säga? Fundera hur budskapet kan formuleras för att bli intressant, begripligt och användbart ur målgruppens synvinkel. Tänk på att budskapet kan vara olika till olika målgrupper.

De budskap vi kommunicerar innehåller faktauppgifter om

Budskapen ska bidra till....

- ... kännedom om när valet äger rum
- ... kännedom om förtidsröstning och få fler att förtidsrösta

- ... kännedom om var det går att rösta
- ... kännedom om hur det går till att rösta
- ... känslan av att rösta är en demokratisk möjlighet att påverka i samhällsfrågor
- Allmän information om valet via valmyndigheten.se

6. Strategi

Hur ska vi nå våra kommunikationsmål? Vad ska känneteckna vår kommunikation? Exempel på strategier: Att arbeta uppsökande, att fokusera på kommunikation/interaktivitet eller information/envägskommunikation.

Kommunens kommunikation ska gå i linje med Valmyndighetens vilket ökar trovärdigheten.

Kommunikationen kommer främst gå genom kommunens sociala kanaler och forum som når både flergångsväljare och förstagångsväljare. Våra medborgarkontor och Kontakt Linköping kommer också att ha en viktig roll för att nå ut till invånare.

Vår tonalitet ska vara enkel, lätt att förstå och gärna ha glimten i ögat. Den behöver samtidigt vara olika beroende på om vi vänder oss till förstagångsväljare eller flergångsväljare.

7. Kommunikationskanaler

Identifiera vilka kanaler som bör användas för respektive målgrupp. Exempelvis intranät, extern webbplats, möten, informationsträffar och mail. Ofta är det en mix av kanaler som ger resultat.

- Linköping.se
 - Huvudkanal. Här samlar vi all viktig information om valet på en undersida som heter "Val till Europaparlamentet 2024"
- Linweb
 - Kommunens interna kanal för att påminna om valet och att arbeta som röstmottagare
- Sociala medier:
 - Facebook - ålder 30+
 - Instagram - ålder 20+
 - LinkedIn - Flergångsväljare
 - Snapchat - förstagångsväljare/unga
 - Youtube - förstagångsväljare/unga

- Annonsering i lokalpress (corren papper och webb)
 - Annons om förtidsröstlokaler samt onsdagsräkningen
- Stortavlor på stan - JCDecaux
 - Budskap om när valet äger rum samt att rösta
- Material till Kontakt Linköping samt förtidsröstlokaler
 - tryckt material om var förtidsröstningslokaler och vallokaler finns.
- Ungdomsombudens kontaktnät
 - Google presentation för ungdomsombuden att använda sig av i mötet med unga

8. Aktiviteter och ansvarsfördelning

Vilka specifika aktiviteter ska genomföras och vem ska göra vad? Exempelvis framtagning av text för webbplats, tryck av informationsblad eller bokning av lokaler och utrustning.

Aktivitetsplan arbetas fram och kommer fungera som ett levande dokument. Ytterligare insatser i aktivitetsplanen kan komma att läggas till under våren och fram till valdagen.

9. Tidsplan

Under vilken tidsperiod löper kommunikationsinsatsen? När ska de olika aktiviteterna genomföras för att uppnå bäst resultat?

Kommunikationsinsatserna i olika format förmedlade via kommunikationskanalerna under punkt 7 kommer att pågå från och med januari 2024 och fram till onsdagsräkningen efter valet.

10. Intern förankring

Vilka behöver vi informera internt som kan bli berörda av kommunikationsinsatsen? Alla aktiviteter bör kommuniceras - varför vi gör det här, till vem, när osv. Tänk på att informera växel, kundtjänst och medborgarkontor om det finns en chans att frågor kommer in via de kanalerna.

Kontakt Linköping är viktiga i vår kommunikation ut mot kommuninvånarna. De kommer att få ta del av information vid behov samt FAQ att lita sig emot.

Genom vårt valkansli sker kontinuerlig intern förankring till valnämnden. Material som berör alla som arbetar med valets planering och samordning sker via Google Drive.

Röstmottagare är en förutsättning att kunna genomföra valet. De får utbildning samt nödvändig information om arbetet och processen. Kommunens anställda samt de som arbetat som röstmottagare tidigare är en viktig målgrupp.

Kommunikation kring säkerhetsfrågan inom kommunledningsförvaltningen, där säkerhetsenheten ingår.

Ungdomsombuden kommer få presentationsmaterial att använda under sina möten med Linköpings unga.

11. Eventuell samverkan med andra aktörer

Kan vi få större genomslagskraft om vi samverkar med andra aktörer? I så fall med vilka? Om vi samverkar tillsammans med andra aktörer, hur ser roll- och ansvarsfördelningen ut då?

Innehållet i vår kommunikation överensstämmer med den information som kommuniceras av Valmyndigheten. Vi hänvisar till Valmyndigheten när det gäller allmän information om valet. Den del som anpassas lokalt till Linköping, rör lokaler för förtidsröstning och röstning på valdagen samt kring valsäkerhet.

Eventuell samverkan kan ske med Linköpings universitet och deras studentkårer. Samverkan sker också med kommunens egna ungdomsombud som når ut till den yngre befolkningen.

12. Uppskattning av kostnader och resurser

Gör en uppskattning av kostnader och investeringar kopplade till kommunikationsinsatsen. Nedan listas några vanligt förekommande. Står kostnaderna i rimlig proportion till det vi vill uppnå?

Kommunikationsbudget	300 000
----------------------	---------

Detta tas upp i aktivitetsplanen som arbetas fram.

13. Kommunikationspolicy och grafisk profil

<<Följer kommunikationsplanen vår kommunikationspolicy och den grafiska profilen? För att skapa ett tydligt varumärke är det viktigt att vi agerar enhetligt. Bär med dig våra kärnvärden (modiga, mänskliga, mångfasetterade) och vårt varumärkeslöfte (Linköping – där idéer blir verklighet) när du utformar din kommunikationsplan.>>

Linköpings kommuns kommunikation använder sig av partineutrala färger, som går i linje med vår grafiska profil, i annonsering via sociala medier och på stortavlor. Valmyndighetens grafiska profil används vid framtagande av material till vallokaler.

14. Uppföljning

Hur ska vi följa upp och utvärdera våra kommunikationsinsatser? Hur kan vi se om vi nått önskad effekt? Vem bär ansvaret? Kom ihåg att i efterhand utvärdera om kostnaden för kommunikationsinsatsen är rimlig i förhållande till resultatet.

Genom att jämföra valdeltagandet inom Linköping kommun med rikets genomsnitt vet vi om deltagandet ökat eller minskat. Dock går det inte att säga om det berodde på våra kommunikationsinsatser eller ej.

För att mäta kommunikationsinsatser tittar vi på räckvidd inom sociala medier samt ställde frågor till Kontakt Linköping rörande valet.