



**Huddinge**

**KOMMUNIKATIONSPLAN**

Datum: 2026-01-07

Diarienummer: VAL-2025/30

# **Kommunikationsplan**

## ***valet 2026***

Verksamhet: kommunstyrelsens förvaltning, valkansliet

Ansvarig från verksamhet: Amanda Galfi Björkman

Kommunikationsstöd: Rut Landin

Godkänd av verksamheten (datum):

## **Ansvar och förutsättningar**

I kommunerna utgör de kommunala valnämnderna lokal valmyndighet. Det är kommunerna som bland annat ansvarar för att förordna och utbilda röstmottagare, ta fram och besluta om vallokaler och som har ansvaret för förtidsröstningen inom kommunen. Valnämnden har vidare ansvar för såväl den preliminära rösträkningen på valnatten som den rösträkning som genomförs onsdagen efter valdagen.

Valkansliet består av följande funktioner: projektledare, utredare med fokus på val, valsamordnare med kommunikationsansvar samt en valadministratör. Det dagliga arbetet leds av projektledaren som även fungerar som teamledare för valkansliet. Valchef, tillika enhetschef för utredning, nämnd och juridik, innehar budget och personalansvar.

Valsamordnaren med kommunikationsansvar säkerställer genomförandet av kommunikationsinsatser innan, under och efter valperioden.

### **Budget**

Budgeten för kommunikationsinsatser för valet 2026 är 500 000 kronor.

### **Tid**

Kommunikationsarbetet pågår mellan september 2025-september 2026.

## **Bakgrund och syfte**

### **Beskrivning av uppdraget**

År 2026 är det val till riksdag, regionfullmäktige och kommunfullmäktige.

Valkansliet har på uppdrag av valnämnden ansvar för genomförandet av valet i Huddinge. Inom ramen för genomförandet har valsamordnaren med kommunikationsansvar i uppdrag att säkerställa ett tillgängligt, transparent och inkluderande kommunikationsarbete genom hela genomförandefasen.

Kommunikationen syftar till att stärka förtroendet för den demokratiska processen genom tydlig och transparent information. Den ska också syfta till att motverka desinformation och påverkansförsök genom korrekt, trovärdig och säker information. Genom kommunikationen ska de röstberättigade i Huddinge kommun få kännedom om att de har rösträtt samt var, när och hur de kan rösta.

## Problem och utmaningar

### **EU:s nya förordning om politisk reklam och Metas svar på förordningen**

EU:s förordning om politisk reklam (TTPA) trädde i kraft 10 oktober 2025 och syftar till ökad transparens och rättssäkerhet kring politiska reklamtjänster. Den kräver att politiska annonser märks med tydlig information om bland annat avsändare, finansiering och koppling till val.

Som ett svar på EU:s förordning har Meta valt att helt stoppa annonser om politik, val och sociala frågor inom EU. Åtgärden går längre än vad EU:s förordning kräver och innebär att organisationer inte längre kan köpa politiska annonser på Facebook eller Instagram. Google har infört motsvarande begränsningar. För Huddinge kommun innebär det att vi inte längre kan förlita oss på den betalda räckvidd som annonsering på Facebook och Instagram genererar, således kräver det att vi hittar nya strategier för att nå våra målgrupper.

Trots dialog med både SKR, Mediemyndigheten och andra kommuner så upplevs förordningen som svårtolkad. Det som är tydligt är att förordningen innebär höga krav på dokumentation och märkning vilket är en stor administrativ belastning.

### **Desinformation och påverkansförsök**

Hanteringen av desinformation och försök till påverkan som kan underminera tilliten till valprocessen. I och med den digitala utvecklingen sprids desinformation fortare än någonsin och påverkansförsök närvarar överallt i den digitala världen. Risk att unga (förstagångsväljare) blir särskilt influerade eftersom de främst får information via sociala medier. Det är resurskrävande att identifiera och möta falska narrativ i realtid. Det kräver att vi arbetar proaktivt med medie- och informationskunnighet.

### **Unga befinner sig på plattformar som Huddinge kommun inte verkar på**

Unga och förstagångsväljare använder i stor utsträckning digitala plattformar där Huddinge kommun i dagsläget inte är etablerade. Exempelvis är TikTok en central kanal för att nå yngre målgrupper. Denna frånvaro skapar ett betydande kommunikationsglapp mellan avsändare och mottagare. Närvaro på TikTok ställer krav på anpassning till plattformens format, snabb produktionstakt samt förmåga att följa aktuella trender och algoritmers principer. Om dessa krav inte uppfylls finns en risk att viktiga budskap inte når unga, vilket i sin tur kan påverka deras engagemang och deltagande i valprocessen.

## **Bristande kommunikation på andra språk än svenska och engelska**

Huddinge är en mångkulturell kommun med många invånare som har begränsad kunskap i svenska och engelska, vilket gör att viktig information om valet riskerar att inte nå fram. Att ta fram kommunikation på andra språk än svenska och engelska kräver både stora resurser och tid, samt en utmanande avvägning kring vilka språk som ska prioriteras. Om översättningarna är bristfälliga eller om vissa språkgrupper inte inkluderas kan det uppstå informationsklyftor som påverkar valdeltagandet och förtroendet för processen.

## **Avgränsningar**

På uppdrag av Huddinge kommuns valnämnd ansvarar valkansliet för att genomföra ett tillgängligt, rättssäkert och effektivt val. Det gör valkansliet bland annat genom att kommunicera var, när och hur de röstberättigade i Huddinge kommun kan rösta.

## **Målgrupper**

### **Primära, interna**

- Kommunledningsgruppen (KLG)
- Förtroendevalda
- Servicecenter

### **Primära, externa**

- Personer med andra modersmål än svenska
- Personer som bor och verkar i kommundelar med lägre valdeltagande
- Förstagångsväljare
- Personer som arbetar i Huddinge
- Personer som studerar i Huddinge
- Personer som bor på vård- och omsorgsboende
- Personer som är placerade på institution
- Förtidsröstare
- Personer med funktionsnedsättning
- Övriga röstberättigade

## **Huvudbudskap och övergripande kommunikationsstrategi**

### **Huvudbudskap**

- Du är med och bestämmer söndag 13 september
- Får du vara med och bestämma?

- Använd din röst, gör din röst hörd
- Du kan förtidsrösta på flera platser runt om i Huddinge kommun
- Så här röstar du
- Nytt för i år: digitala röstkort

### **Övergripande kommunikationsstrategi**

Utifrån övergripande effekt- och projektmål är kommunikationsstrategin att kommunikationen ska vara tillgänglig, enkel och tydlig. Kommunikationen ska vara tillgänglig eftersom den anpassas till olika kanaler, både fysiska och digitala. Kommunikationen ska vara enkel och tydlig eftersom den anpassas till olika målgrupper.

### **Mätbara mål och metoder**

#### **Mätbart mål 1 – mål som kommunikationen ska stötta**

Säkerställ att Huddingebor i åldern 18–65+ informeras om valen till riksdag, region- och kommunfullmäktige 2026 i Huddinge via Facebook och Instagram.

#### **Mätbart kommunikationsmål 1 – vad ska kommunikationen uppnå**

Kommunikationen ska resultera i minst 81 615 visningar av annonserna (en ökning med cirka 50 % jämfört med EU-valet 2024, då annonserna sågs 54 410 gånger) och att minst 1 218 länkklick genereras (en ökning med cirka 50 % jämfört med 814 klick totalt vid EU-valet 2024).

#### **Metod 1 – förklaring, hur ska kommunikationsmålet nås**

- **Använd flera annonsformat:** Kombinera flödesannonser med stories för att nå både breda grupper och yngre målgrupper.
- **Optimera visuellt innehåll:** Utgå från tidigare framgångsrika annonser och skapa variationer flera variationer av annonsen.
- **Tydlig Call to Action:** Uppmana till handling med ”Läs mer om valet på huddinge.se/val” och säkerställ att länken är tillgänglig.
- **Löpande uppföljning:** Följ upp statistik och justera annonser för att nå målen om visningar och klick.

#### **Mätbart mål 2 – mål som kommunikationen ska stötta**

Säkerställ att förstagångsväljare (unga vuxna) informeras om valen till riksdag, region- och kommunfullmäktige 2026 i Huddinge med hjälp av annonsering på plattformarna Snapchat och TikTok.

**Mätbart kommunikationsmål 2 – vad ska kommunikationen uppnå**

Kommunikationen ska resultera i minst 71 805 visningar av annonsen på Snapchat (en ökning med cirka 50 % jämfört med EU-valet 2024, då annonsen sågs 47 870 gånger) och att minst 1857 länkklick genereras (en ökning med cirka 50 % jämfört med 1238 klick totalt vid EU-valet 2024).

Kommunikationen ska även resultera i minst 80 000 visningar av annonsen på TikTok och att minst 1 800 länkklick genereras till [huddinge.se/val](https://huddinge.se/val). Detta är baserat på en förväntad ökning jämfört med Snapchat, Facebook och Instagram, med hänsyn till TikToks höga räckvidd bland unga vuxna.

**Metod 2 – förklaring, hur ska kommunikationsmålet nås**

- **Anpassa annonsformatet till Snapchat:** Använd vertikala, visuellt engagerande annonser med korta, tydliga budskap och en tydlig Call to Action som uppmanar till att klicka vidare.
- **Målgruppsanpassat:** Rikta annonserna mot åldersgruppen 18–30 år och geografiskt område Huddinge.

**Kanaler**

- [Huddinge.se/val](https://huddinge.se/val)
- Insidan, internwebben
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok
- Mitt i Huddinge