

Medieplan för klubbar och distrikt valrörelsen 2026

Inledning

Ung Vänsters valkampanj 2026 heter "Vi har råd!" och fokuserar på att genomföra investeringar för att rusta upp samhället i en jämlik riktning. Regeringens politik gör oss mer otrygga och ökar klasskillnaderna. De prioriterar miljardärerna på vår bekostnad. Vi vill göra tvärtom. Vi ska investera i bostäder och välfärd och samtidigt skapa arbeten, vi ska bygga ett jämlikt Sverige. De primära politiska krav vi ska lyfta fram är:

1. Bygg bort bostadsbristen: En miljon billiga och bra hyresrätter genom ett statligt byggbolag!
2. Rusta upp välfärden: Förbjud vinster och privata aktörer i välfärden!
3. Arbete åt alla: Sex timmars arbetsdag med bibehållen lön!

Målgruppen för valkampanjen är arbetande ungdomar, arbetslösa ungdomar och yrkesförberedande gymnasielinjer. Det betyder att vi ska fokusera på att nå dessa målgrupper i vår basaktivism, exempelvis att kampanja vid arbetsplatser med många ungdomar eller att prioritera yrkesgymnasier.

Denna medieplan bör ses som ett komplement till kampanjhandledningen om hur vi konkret ska kommunicera ut vår kampanj.

Kommunikationsplan

Ung Vänsters kommunikation ska vara enhetlig i hela landet. Vi vill att vi svarar samma sak på frågor i intervjuer, att våra inlägg på sociala medier ser likadana ut och att våra utspel följer samma röda tråd.

I vår kommunikation ska vi vara tydliga med att Sverige är ett land i kris, men inte ett land utan hopp. Ung Vänster ska peka ut de som är ansvariga för krisen, Tidöregeringen och miljardärerna. Vi ska vara de som levererar lösningar på krisen och bidrar med framtidstro.

Positionering

Vi är de enda som vill, och kan, ändra politikens kurs i en socialistisk och feministisk riktning. Vänstern uppfattas ofta som några som bara klagar, för att inte gå i den fällan ska vi fokusera på att i alla sammanhang prata om det vi vill prata om - nedmonteringen av samhället och behovet av investeringar. Varje gång vi kritiserar högern ska vi lyfta fram vår politik som vårt centrala budskap. Därför ska vi belysa Sveriges problem, varför de finns, och vad vi skulle gjort istället om vi haft makt. Det gör vi genom att lyfta fram våra politiska förslag med en tydlig konfliktlinje, inte genom

att gå in i komplicerade ideologiska resonemang. Vi har en annan vision än de andra ungdomsförbunden och ett annat sätt att driva politik. Genom att sätta oss i en antagonistisk ställning mot högern och det rådande systemet presenterar vi oss som ett politiskt alternativ. Vi vill vara trovärdiga, rakryggade och presentera konkreta politiska visioner.

Kanaler och former

Traditionella medier

Vi vill konsekvent komma ut med insändare, debattartiklar och pressmeddelanden som handlar om våra valfrågor. När ni gör någon större kampanjaktivitet, skicka pressmeddelande till lokalmedia, var delaktig i den lokala valrörelsen genom att skicka in och svara på debattartiklar och skriv insändare. Lokalmedia plockar ofta upp det de får in, och det har två primära fördelar även om många unga inte läser lokaltidningen. Det är dels att ni på så sätt kan vara med och påverka vilka frågor som är aktuella på den politiska agendan på er ort, samt att när intresserade ungdomar söker efter er Ung Vänster-klubb kommer de få träffar som visar vad ni gör och vad ni kämpar för.

Sociala medier

Vi ska i första hand prioritera TikTok och Instagram Reels, där finns vår målgrupp och vi kan med strategiska insatser nå många användare. Alla videos som Ung Vänster producerar ska publiceras på både TikTok och Instagram. Rörligt material med snabba och tydliga poänger kopplade till våra politiska krav i valrörelsen ska vara prioriterat. Innehållet bör vara varierat, allt från att någon pratar i en video, till humoristiska TikToks och Reels som följer trender, filmklipp från aktiviteter och dylikt. Vi bör samtidigt vara uppmärksamma på hur innehållet tas emot av vår målgrupp, vi vill till exempel inte uppfattas som *för* "cringe" eller dylikt. Vi ska även arbeta med delabilder på Instagram och Facebook för att lyfta fram våra politiska förslag, bemöta högern i lokaldebatten, göra memes och visa upp vår aktivitet. Till klubbaktiviteter bör ni även göra Facebook-event, även om Facebook inte är en plattform ungdomar primärt är aktiva på idag så gör det att ungdomar som söker efter er på Google får upp vad ni gör och visar att ni är aktiva.

Materialet som produceras ska följa valkampanjens grafiska profil, och går att hitta på medlemssidorna

Basaktivism

När vi har basaktivism: affischeringar, bokbord, flygbladsutdelningar etc, så ska vi alltid använda valkampanjens material och ta med övrigt material utifrån vad som är strategiskt. Det innebär att ta med material som tilltalar de ni möter mest, vilket kommer skilja sig från en klassisk vänsterskola och yrkesgymnasium.

Samarbetet med Vänsterpartiet

Ung Vänster och Vänsterpartiet ska samarbeta i kommunikationen under valrörelsen för att förstärka varandras budskap och nå fler målgrupper. Det innebär att Vänsterpartiet har tillgång till vårt material och att vi ber dem dela vårt material när de har dörrknackning, på deras valstuga och andra tillfällen där unga befinner sig. Samt att göra sociala medie samarbeten i form av rörligt material och bild för att få bredare spridning. Samarbetet ska bygga på Ung Vänsters självständighet, där organisationen behåller sin egen röst och riktar sig särskilt till unga, samtidigt som man bidrar till en starkare helhet i vänsterns valrörelse.

I praktiken kan detta ske genom gemensam planering av kampanjperioder, där organisationerna enas om vilka frågor som ska prioriteras vid olika tidpunkter. Det kan också handla om att ta fram och dela kampanjmaterial som affischer, flygblad och innehåll till sociala medier, där Ung Vänster anpassar budskapen för en yngre målgrupp.

Valrörelsens faser

Valrörelsen delas upp i ett antal faser då vi har olika arbetssätt rent kommunikativt. Grundtanken är att vi ska eskalera vår kommunikation både kvalitativt och kvantitativt i samband med att vi närmar oss valdagen.

18/5 - 30/6 Fas 1 - Bygga

Under fas 1, som sträcker sig från rikstinget fram till slutet av juni, ska vi bygga vår kommunikativa valrörelse. Vi ska börja kommunicera ut valkampanjen så vi lär oss hur vi gör men även börjar etablera den bland de som möter oss. Här bygger vi klubbens/distriktets egna och våra företrädares konton på sociala medier, samt etablerar våra centrala företrädare som politiska talespersoner.

Vi börjar även ta fram rutiner för ett gediget pressarbete och ser till att växa en strategisk ådra som vi bär med oss i all aktivitet. 1 maj och pridefränden är bra tillfällen att pröva att arbeta med utspel och pressarbete.

1/7 - 3/8 Fas 2 - Agitera

Fas 2 kallas för "agitera". Denna fasen tar plats över sommaren och här ska vi satsa på att få våra frågor på dagordningen. Vi ska skapa tydligare konfliktlinjer mellan oss och våra huvudmotståndare genom att inte bara presentera våra frågor utan peka ut våra fiender och personifiera dem.

Här ska vi, förbundet centralt, även rekrytera en grupp content-ambassadörer från olika delar av landet. Deras syfte är att under resten av valrörelsen få verktyg och förhandsinformation för att sprida vår politik på Tik Tok och Reels.

4/8 - 13/9 **Fas 3 - Eskalera**

Under slutspurten av valkampanjen ska vi eskalera allt. Vårt fokus är att lyfta fram vår politik på skarpa och tydliga sätt. Vi ska lägga extra tid på att komma ut i traditionell media. Under den tredje fasen kommer vi lägga allt vi har på kampanjarbete som får genomslag, det ska vi lyfta fram i vår kommunikation för att särskilja oss från övriga ungdomsförbund.

14/9 - 31/12 **Fas 4 - Organisera**

Eftervals rörelsen är en viktig del av valrörelsen för oss. Här vill vi se till att alla som engagerat sig i vår kommunikation ska veta att man kan bli medlem. Vi vill visa att det är roligt att vara med i Ung Vänster samt att Ung Vänster har verkligt inflytande. Vi ska lyfta fram eventuella valvinster och hur mycket starkare Ung Vänster blivit. Vi ska satsa extra mycket på klubbaktiviteter och fokusera på mobilisering till dessa.

Avslutning

Vi kan, och ska, förändra samhället. Vi har svaren på de samhällsproblem som påverkar unga. Det är detta vi vill förmedla i valrörelsen. Vår kommunikation ska vara kvalitativ, konsekvent och tydlig. Med denna medieplan kan vi uppnå det.