

Valgkamprapport Oslo SV 2019

Innhold

Sammendrag.....	3
Del 1: Politikk og mediearbeid	4
Hovedsaker og hovedkrav	5
Kommunikasjonsplan.....	5
Presse og media.....	6
Sosiale medier	10
Annonsering og reklame.....	11
Kampanjeuker.....	12
Motstandere og konkurrenter	12
Bydelsvalg og satsingsområder	13
Del 2: Organisering og valgkampaktiviteter	13
Forberedelser: Valgkampstrategien	14
SVs trapp til valgseier	15
Ledelse:.....	17
Valgkampgruppa	17
Valgkampsekretariatet	18
Fylkestyrets rolle.....	19
Lokal valgkamp	20
Tilbakemeldinger fra lokallagene	21
Målgrupper.....	22
Faglig valgkamp	24
Allianser	24
Skolering.....	25
Valgkampseminar	25
Kick-off skolering	26
Øvrig skoleringstilbud til aktivister	26
Kandidatskolering.....	26
Tillitsvalgtkolering med valgkampfokus.....	27



Bakgrunnsstoff	28
Kandidater	28
Frikjøp av kandidater	28
Kandidat-team	28
Aktivism i valgkampen	29
Valgkampkorps og superaktivister	29
Rekruttering	29
Zetkin	30
Ringesentralen	30
Aktiviteter	31
Oslo SVs arrangementer	31
Debatter og møter	32
Dør-til-dør og postkasseaksjoner	32
Prosjektene som ikke ble realisert	33
Kommunikasjon	35
Materiell	35
Nyhetsbrev og nettside	38
Pengeinnsamling	38
Valgboden: Valgbodansvarliges rapport	39
Skolevalget & Oslo SUs rapport	41
Del 3: Vedlegg	43

1 Sammen drag

2 Valgresultatet i 2019 ble et svært godt valg for Oslo SV. Vi økte fra 5,4% til 9,1% oppslutning og
3 nådde alle målene vi satte oss: Fortsatt rødgrønt byråd, flere bystyrerepresentanter og BU-
4 representanter i alle bydeler. Oslo SV fulgte i stor grad valgkampstrategien som ble vedtatt på
5 årsmøtet, med tett fokus på partiets hovedsaker og de fire hovedkravene.

6
7 Ettersom dette var en kommunevalgkamp med både bystyre og bydelsvalg, prioriterte vi å støtte opp
8 under mange små arrangementer over hele byen, fremfor noen få store felles arrangementer
9 sentralt. Fokuset var å være tilstede, tilgjengelig og synlig flest mulig steder til enhver tid.

10
11 Stands, morgenaksjoner og postkasseaksjoner var, sammen med valgbodene på Karl Johan, Grønland
12 og Olaf Ryes plass, de aksjonsformene som ble høyest prioritert. I tillegg var de tre kampanjeukene
13 og ringesentralen de to siste ukene viktige satsninger. To nyvinninger denne valgkampen som
14 fungerte bra og bør utvikles videre til neste valg var rekrutteringen av ekstra frivillige til
15 administrative oppgaver på kontoret, samt etableringen av team rundt kandidatene. Mange
16 medlemmer sitter på kompetanse vi har bruk for og kan bidra med mer enn å dele ut løpesedler.
17 Dette er noe vi må få utnyttet enda bedre neste valg.

18 Mediearbeidet var i denne valgkampen mer enn noen gang styrt av en høy grad av budskapsdisiplin.
19 Vi jobbet gjennom hele valgkampen for å holde oss til de overordnede sakene: Klima og fordeling.
20 Dessuten klarte vi å beholde sakseierskap til AKS-reformen og skolefeltet, og evnet i tillegg å plukke
21 opp populære folkelige initiativ som friområde på Sukkerbiten og sette et tydelig SV-stempel på
22 dette.

23 Valg av fire konkrete hovedkrav fungerte veldig godt. De hjalp oss å strukturere
24 valgkampkommunikasjonen med klare løfter til velgerne. Kravene avgjorde hva vi skulle prioritere av
25 utspill i valgkampen. De fungerte også som mandat til forhandlingsutvalget om hvilke saker vi skulle
26 sloss for etter valget.

27 Det var en ny erfaring for oss å drive valgkamp fra posisjon. Dette gav oss både fordeler og
28 begrensninger. Det var en utfordring at førstekandidat og leder av valgkampgruppen hadde en svært
29 krevende jobb som ordfører med over 70 arrangementer og ofte opp til 3-4 samme dag gjennom
30 hele valgkampen. Samtidig gav denne posisjonen en mulighet til å komme på og profilere SV på
31 steder vi eller ikke hadde fått. Et eksempel på dette er Mariannes rolle under *Klimabrølet* og alle de
32 direktesendte intervjuene hun hadde denne dagen - som den mest synlige politiker i Oslo.

33 Organisatorisk sett ble det derfor noen ganger mangelfull kommunikasjon mellom de ulike ansvarlige
34 i sekretariatet og toppkandidatene. Enkelte arrangement var også litt dårlig koordinert. Dette er
35 lærdom vi vil ta med oss til neste gang, der en tydelige frikjøpt ledelse bør være på plass fra første
36 august.

37
38 Til tross for noen "fartsdumper" underveis: Denne gangen gikk det vår vei. En del av forklaringen på
39 det gode valgresultatet er nok nasjonale strømninger. SV har, i sterk konkurranse med andre partier,



lyktes med å vinne mange velgere fra et Arbeiderparti i sterkt fall. SV nasjonalt har også steget på meningsmålingene over tid, og partilederen har gjort en god innsats, blant annet i TV-sendte debatter.

Likevel forklarer ikke det hele bildet. Vi ser at Oslo gikk jevnt over frem i løpet av valgkampen, mens andre fylker hadde motsatt tendens. Dette viser at vi har lyktes med gjennomføre en god Oslo-valgkamp. Dette ikke minst takket være alle nye og gamle aktivister som har gjort en formidabel innsats. Videre er mange velgerne i Oslo er fornøyd med byrådet, og at vi etterhvert har lyktes i å etablere en politikk med SV-stempel og tydelige og godt kjente Marianne Borgen og Inga Marte Thorkildsen.

Det tar tid å bygge profiler, og nå som vi starter på en ny periode med flere nye fjes har vi en ypperlig mulighet til å videreføre det viktige arbeidet med å bygge flere SV-topper frem mot neste valg.

Det er også en viktig og god erfaring å merke seg at vi gikk inn i valgåret med et meget solid grunnlag utviklet av den forberedende valgkampgruppa. Denne gruppa leverte blant annet en komplett valgkampstrategi og en overordnet kommunikasjonsplan. Disse dokumentene var svært nyttige i gjennomføringen av valgkampen.

Del 1: Politikk og mediarbeid

SV klarte med 318 stemmers margin å kapre det 6. mandatet i bystyret. Dette gjorde at vi doblet bystyregruppa vår. SV klarte dessuten å øke oppslutningen gjennom valgkampen. Det ble i alt gjort åtte Oslo-målinger etter sommeren før valgdagen. På disse målingene fikk SV (i kronologisk rekkefølge) 6,6% - 7,4% - 8,1% - 9,0% - 9,6% - 7,9% - 9,0% - 9,2%.

Over 40% av avgitte stemmer i Oslo er forhåndsstemmer. Det er grunn til å spørre om SV kunne tjent på å komme tidligere i gang med viktige valgkamputspill og -aktiviteter.

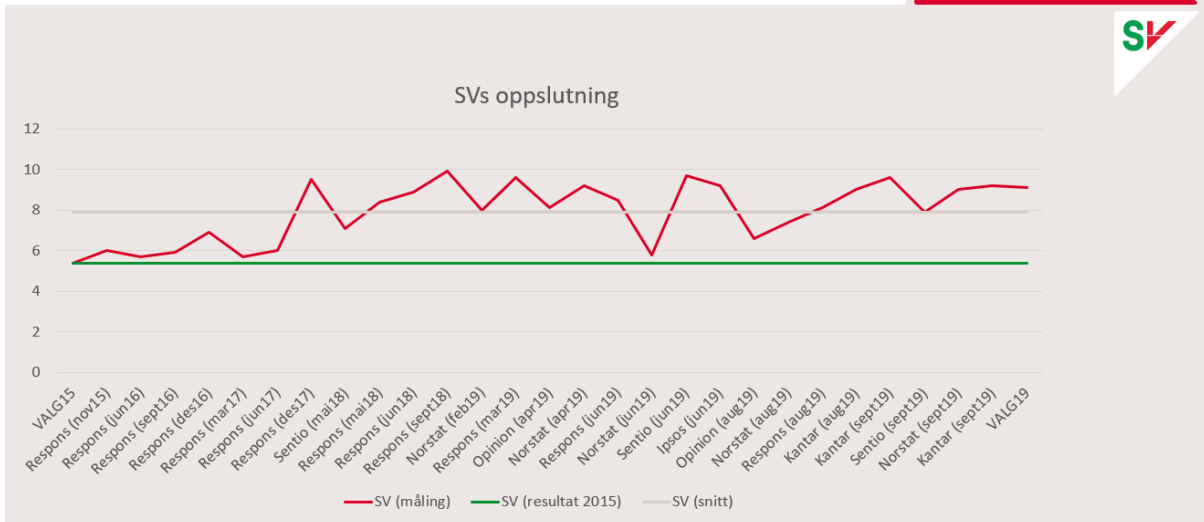
Valget i 2019 var det første valget på lang tid der SV var i byråd. Dette ga oss en anledning til å gå til valg på suksesshistorier fra de siste fire årene, samtidig som vi kunne peke ut en kurs for fire nye rødgrønne år.

Konkurransen om de rødgrønne velgerne er sterk i hovedstaden, og MDG og Rødt gjorde historisk gode valg. Dermed har SV god grunn til være fornøyd med å vokse såpass kraftig. Det var Arbeiderpartiet som tapte årets valg og mistet mange velgere til de andre rødgrønne partiene og til bompengepartiet.

Samtlige offentliggjorte Oslo-målinger mellom valgene i 2015 og 2019. SVs oppslutning i rødt, SVs valgresultat i 2015 i grønt, og snittet av SVs oppslutning på alle målingene i grått.

Oslo-målinger siden valget 2015

For de mange
– ikke for de få



Hovedsaker og hovedkrav

Årsmøtet valgte tre hovedsaker for valget: fordeling, miljø og skole. Disse ble brukt som en rettesnor for hvordan vi arbeidet med saker og utspill.

I tillegg vedtok vi fire hovedkrav inn i forhandlingene:

- Gratis AKS til alle 1.-4. klassinger i hele byen
- Profittfri velferd i sykehjem, barnehager og barnevern
- Hyppigere kollektivavganger i indre og ytre by
- En ny boligpolitikk med 1000 nye boliger i tredje boligsektor

Hovedkravene ble vedtatt som våre viktigste krav inn i en ny bystyreperiode. Det var viktig for oss å klargjøre overfor velgerne hva de kunne forvente av konkrete politiske prioriteringer fra SV inn i nye byrådsforhandlinger og byrådssamarbeid.

I tillegg hadde vi arbeidsprogrammet som også ble brukt aktivt i valgkampen i materiell, utspill, debatter og appeller.

Kommunikasjonsplan

Den overordnede kommunikasjonsplanen laget av forberedende valgkampgruppe gikk strategisk til verks for å utvikle en ramme og en overordnet fortelling om SVs profiler og politiske budskap. Planen drøftet blant annet hvordan vi burde jobbe for å få frem hva som står på spill, hvordan SV skal vinne tillit, SVs forhold til motstandere og konkurrenter og hvordan SV skal balansere det å være et systemkritisk parti samtidig som vi er et styrende parti.



103 Videre formulerte planen noen retningslinjer for budskapsdisiplin og budskapshierarki, og skisserte
104 ønsket etterlatt inntrykk av de fire hovedprofilene i valgkampen, Marianne, Inga Marte, Sunniva og
105 Omar. Planen inneholdt også en beskrivelse av hvordan vi skulle jobbe med pressearbeid og sosiale
106 medier.

107 **Presse og media**

108

109 **Presse**

110 Pressearbeidet tok utgangspunkt i kommunikasjonsplanen utarbeidet av forberedende
111 valgkampgruppe. Vi forsøkte å konsentrere oss om å få ut hovedbudskapet og hovedsakene til Oslo
112 SV, framfor å kaste oss på et mylder av saker, og jobbet for å få på saker med hovedprofilene våre.
113 Videre var vi tydelig på å bygge opp konfliktlinjene mot våre hovedmotstandere (Høyre og de andre
114 borgerlige partiene), ikke mot konkurrentene våre. Vi hadde også enkelte felles utspill med de andre
115 byrådspartiene for å vise at vi gikk til valg som en samlet koalisjon.

116

117 **Organisering**

118 Fra juni og utover hadde vi daglige mediemøter hver morgen kl 0830 med rådgivere,
119 byrådssekretærer og de fire hovedprofilene våre (tre toppkandidater og byråden). Dette med unntak
120 av fellesferien, da hadde Oslo SV felles morgenmøter med SV sentralt. En egen epost med dagens
121 mediebilde ble sendt ut på forhånd på rullerende ansvar. I løpet av de 30 minuttene møtene varte
122 gikk vi gjennom dagens mediebilde, den løpende medieplanen og dagens hovedbudskap på sosiale
123 medier. De daglige medieprioriteringene ble i etterkant sendt ut til mediegruppa og valgkampgruppa,
124 mens dagens hovedbudskap på sosiale medier i tillegg ble sendt ut til lokallag og bystyrekandidatene.

125

126 **Mediebildet i valgkampen**

127 Den ubestridte hovedsaken i valgkampen var striden om bompengene der MDG og FNB dominerte
128 synligheten på hver sin fløy. Den konfliktorienterte kommunikasjonen til begge disse partiene gjorde
129 det krevende for andre stemmer å bryte igjennom. Striden fikk næring av klimastreiker, en voksende
130 regjeringsskisse og en forsinket innføring av nye bomsnitt i Oslo. SV lyktes ikke å bli en hovedaktør i
131 denne saken, men vi gjorde en innsats og lyktes med å få en viss synlighet. Blant annet et utspill i
132 Dagbladet mot Høyres forslag til 3-timersrabatt i bomringen ("happyhour for utslippsbiler") og et
133 utspill som sammenliknet bompengeutgifter med AKS-utgifter, samt leserinnlegg og enkeltsitater.

134

135 Selv om bompengesaken dominerte, var også andre temaer høyt på dagsorden. Kanskje særlig skole-
136 og oppvekstpolitikk. SV var opptatt av å vise at vi vil gjøre Oslo til en god barneby og bygge laget godt
137 rundt de minste barna våre. Her var SV langt bedre posisjonert og vi lyktes i stor grad med å bli
138 Høyres store motpol, noe vi tjente på. Med solide oppslag om blant annet AKS og skolefinansiering
139 fremsto SV med tydelighet og gjennomslagskraft. Det var på dette området, med byråd Inga Marte i
140 spissen, vi hadde størst gjennomslagskraft i pressearbeidet.

141

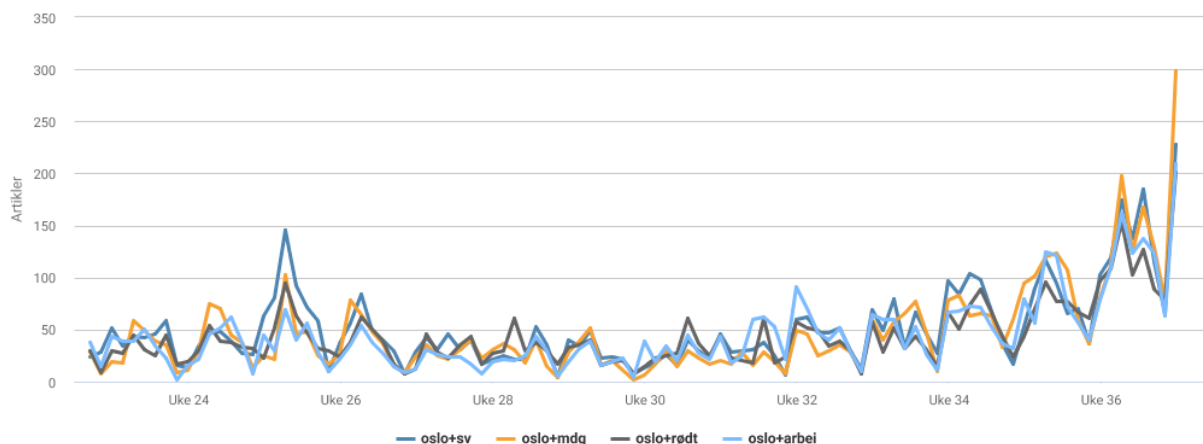
142 Vi lyktes også å få på flere gode miljø- og samferdselsutspill som ikke handlet om bompenger. Blant
143 annet på trasé for ny t-banetunnel, gummigranulat, sykkeltilrettelegging, cruisetrafikk,



regnskogødeleggelse og elsparkesykler. Videre markerte vi oss tydelig på flere utspill om boligpolitikk, Sukkerbiten (og andre kamper om grøntområder og parker) og avkommersialisering.

Debatten om Sukkerbiten var en nyttig erfaring. Det var en sak som rullet og gikk fra tidlig vår og gjennom hele valgkampen. SV var tidlig ute med å posisjonere deg i debatten og brukte flere profiler aktivt, inkludert Marianne og Sunniva. I praksis fungerte den som et slags “femte hovedkrav” der SV viste at vi setter innbyggere foran utbyggere. Den var også et eksempel på godt samarbeid mellom lokallaget i Gamle Oslo og bystyregruppa i en sak som hadde både en helt lokal interesseforankring samtidig som den hadde en byomfattende symbolverdi.

Mediedekning for Oslo SV dag for dag (antall artikler) fra 1. juni til 9. september ifølge Retriever, sammenliknet med MDG, Rødt og Arbeiderpartiet.



Inga Marte var vår tydeligste talsperson i sakene som handlet om skole, AKS og oppvekst og hadde god profilering i valgkampen, inkludert en forside i Aftenposten. Den tydelige saksprofilen på barn og unge gjorde seg også gjeldende i et klimautspill i VG ifm klimastreiken, her tok Inga Marte til orde for stemmerett for 16-åringer.

Marianne var også jevnt over veldig synlig både før og under den intensive valgkampen. Sakene hun var synlig på var imidlertid mye mer spredt enn Inga Martes, og Marianne “eide” ikke et saksområde på samme måte som Inga Marte. Likevel bar Mariannes synlighet preg av en tydelig stil - nemlig omsorgen for hele byen og spesielt barna. Det er et mål for oss å dyrke ordførerens profil som “Mor Oslo”.

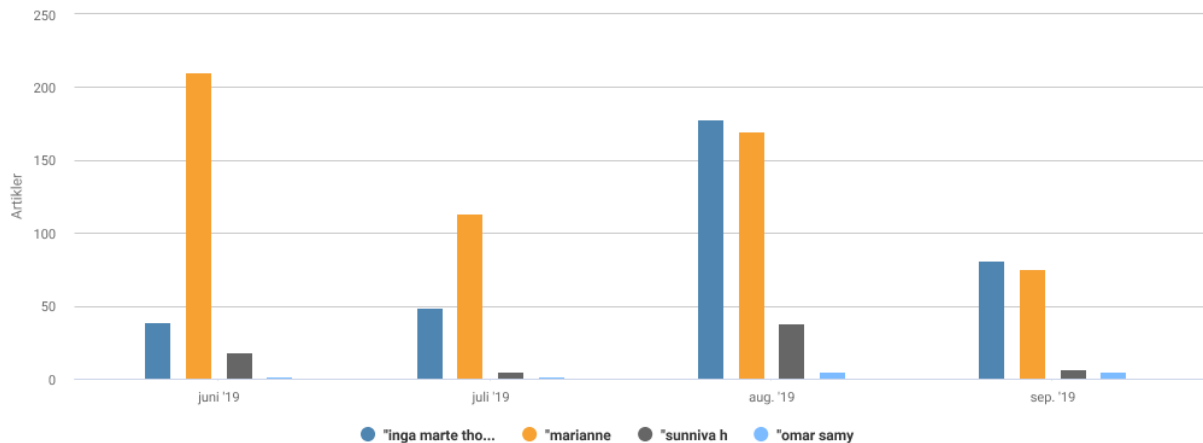
Sunniva jobbet målrettet på miljø- og samferdselssaker, og selv om det gikk litt under radaren på den enorme bompengedebatten, hadde Sunniva en rekke enkeltutspill på konkrete forslag knyttet til

dette saksområdet. Men andre ord kan man si at Sunniva endte opp med tydelig saksprofil, men noe lavere synlighet.

Omar var den minst synlige av våre fire hovedprofiler, men hadde likevel noen viktige nøkkeloppslag om rasisme, bolig og BDS, blant annet. Omar gjorde dessuten en god figur på flere tv-sendinger, både NRK-programmet "Einig", debatt på TV2 nyhetskanalen og på Østlandssendingen.

SV sentralt bidro med drahjelp i perioder, ved å stille med **Audun Lysbakken** på turne i byen ved flere anledninger. Dette ga ekstra synlighet, særlig i egne medier.

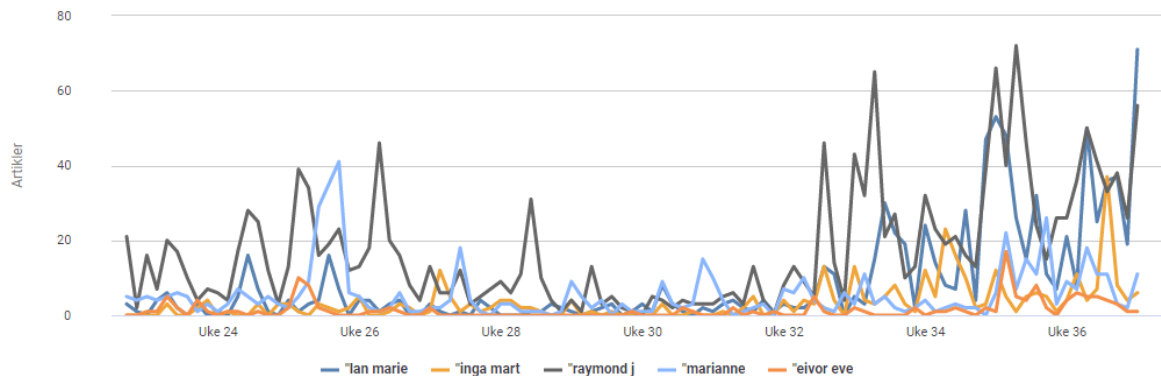
Antall artikler i følge Retriever der hver av våre fire toppkandidater er nevnt i perioden 1. juni til 9. september.



Dynamikken i valgkampen, og det store fokuset på bompengestriden, gjorde at Ap ved byrådslederen og MDG ved byråden for miljø- og samferdsel fikk mye oppmerksomhet. Store deler av valgkampen hadde de vesentlig mer synlighet enn våre profiler. Innimellom var imidlertid SVs folk mest synlig, og vi var jevnt over vesentlig mer synlig enn Rødts toppkandidat.

189 Antall daglige artikler der navnet til de rødbrønne hovedprofilene ble nevnt i mediesaker mellom 1. juni
190 og 9. september, hentet fra Retriever:

Dekning over tid, totalt 3693 artikler: "Ian marie", "inga mart", "raymond j", "marianne", "eivor eve



191
192

Læringspunkter:

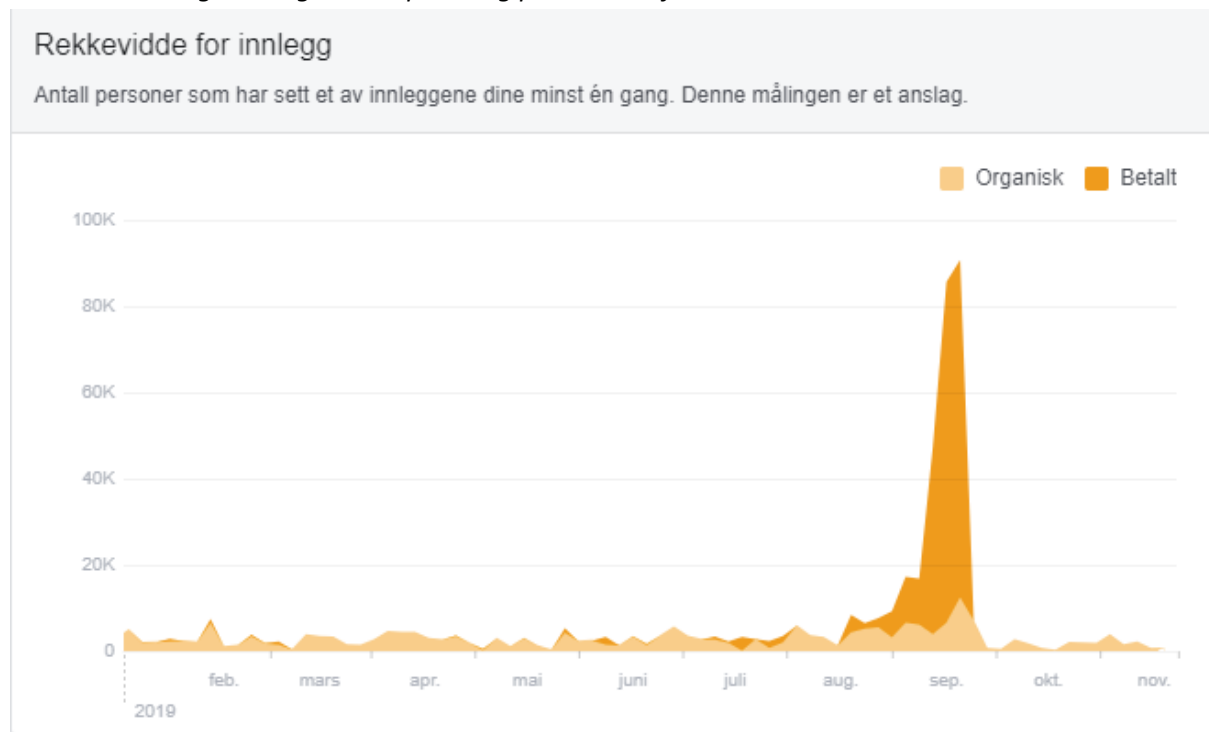
- 193 • Det overordnede strategiske forarbeidet var godt gjennomført. Vi hadde en tydelig plan om
- 194 hvilke saksområder vi ville profilere oss på, hovedfortellinger, hovedkrav og hvem som var
- 195 våre viktigste talspersoner på ulike saksfelt.
- 196 • Den konkrete utspillsplanen burde blitt jobbet mer med før den intensive valgkampen tiltok,
- 197 særlig konkrete planer for utspill på hovedkravene våre. For eksempel lyktes vi ikke med å få
- 198 ut et solid utspill på hovedkravet om flere kollektivavganger.
- 199 • Det løpende mediearbeidet fungerte relativt godt fra dag til dag, særlig med den ekstra
- 200 støtten vi fikk fra sentralt. Vi hadde rådgiverkapasitet til å følge opp alle de fire
- 201 hovedprofilene i den intensive delen av valgkampen
- 202 • Kommunikasjonen mellom kommunikasjonsgruppa og resten av valgkampkorpset kunne
- 203 vært bedre. F.eks ved at alle i valgkampkorpset fikk daglig epost etter mediemøtet.
- 204 • Medieprofiler må bygges lenge før valgkampen starter, det er vanskelig å komme igjennom i
- 205 valgkampen om en ikke er kjent fra tidligere.
- 206 • De ble ikke jobbet kreativt nok med medieutspill underveis. Morgenmøtene var korte og
- 207 effektive, og det ble liten tid til å tenke utenfor boksen.
- 208 • Mediejobbing i juli er noe som med fordel kan planlegges bedre i fremtiden. Hvilke saker
- 209 ønsker vi å få ut i agurktiden, og har vi kapasiteten vi trenger i ferien?
- 210 • AKS/skole-kampanjen i august falt litt i fisk pga dårlig planlegging av spesielt timingen.
- 211 Opprinnelig var kampanjen lagt til skolestart, men AKS åpnet jo lenge før det, og gjorde at vi
- 212 endret på planene helt på tampen.
- 213 • Antakelig vokste antallet miljøvelgere i Oslo betydelig i månedene fram mot valget. Svært
- 214 mange av disse endte opp hos MDG. Med en bedre strategisk posisjonering knyttet til klima
- 215 og miljø, kunne antakelig flere av disse ha funnet veien til SV. SV kan ikke gi opp kampen om
- 216 de velgerne som har miljøspørsmål øverst på agendaen. Disse velgerne vil etter alt å dømme
- 217 vokse i antall i kommende tiår.
- 218

Sosiale medier

Oslo SV har flere sosiale medie-kontoer på ulike flater. Det ble jobbet målrettet og planmessig med å sørge for innhold knyttet til hovedbudskapene våre både på Oslo SVs kontoer, kandidatenes kontoer og lokallag og aktivisters kontoer. Hovedprioritet var Facebook, deretter Instagram og lavest prioritet var Twitter.

På Oslo SVs Facebook- og Instagram-side la vi fortrinnsvis ut to innlegg om dagen, i tillegg til stories som var synkronisert mellom de to. Det var fra disse sidene vi la inn det aller meste av den sponsede aktiviteten. Annonsetrykket ble lagt inn de siste par ukene før valgdagen. Oslo SVs FB-side fikk ca 1000 nye følgere i løpet av valgkampen og er nå på ca 6500.

Oversikt over organisk og betalt spredning på Oslo SVs facebook-side i 2019.



Kandidatene jobbet på litt ulike måter, og hadde en litt lavere frekvens, men langt større rekkevidde enn Oslo SV. Inga Marte har den klart største facebooksidene i Oslo SV og dyrker sin egen personlige stil med bloggliknende innlegg. Inga Marte var også aktiv på twitter der hun har over 20.000 følgere.

Mariannes FB-side rundet 10.000 følgere i løpet av valgkampen, er nest størst av Oslo SVs sider, og fungerer som et vindu ut mot alt det positive som skjer rundt i byen. Under valgkampen ble det satset en del på video for å bedre få frem alle de gode menneskemøtene Marianne opplever i vervet sitt. Minikampanjen med utdeling av solsikker til gode krefter i byen fungerte veldig bra. Det samme gjorde deltakelsen på Foodora-streiken. I tillegg slo den humoristiske vasevideoen alle rekorder på på Mariannes side med tanke på spredning og respons. Marianne fikk ca 2000 flere FB-følgere i løpet av valgåret og mesteparten kom under valgkampen. Marianne var også aktiv på Instagram i valgkampen.

245 Utvikling av antall følgere på siden Ordfører Marianne Borgen i valgåret.



246
247

248 Hver dag under valgkampen ble det sendt ut en “dagens hovedbudskap” til valgkampgruppa,
249 bystyrekandidatene og lokallagene med forslag til innhold på sosiale medier.

250
251

Læringspunkter:

- 252 • Arbeidet med sosiale medier kommer ofte på halen av tradisjonelt mediearbeid. En mer
253 gjennomført digital strategi krever mer dedikerte personalressurser fra et tidlig tidspunkt, for
254 å utarbeide en helhetlig strategi og innhold av høy kvalitet. Det ble satt av betydelige
255 økonomiske ressursene til betalt fremming av innhold, vi kunne tjent på å prioritere mer
256 ressurser til selve innholdsproduksjonen.
- 257 • Mengde og kvalitet på arbeidet i sosiale medier avgrenses automatisk av kapasitet og
258 ferdigheter hos de som jobber med feltet. Ut fra de menneskelige ressursene vi hadde til
259 rådighet leverte vi ganske greit etter kommunikasjonsplanen. Potensialet for mer kreativt
260 innhold og mer humoristisk innhold var nok større, og det lille vi fikk produsert fungerte
261 godt. Men denne typen innhold kommer fort i andre rekke i en hektisk valgkamp der de
262 hovedbudskapene må prioriteres først.

263 Annonsering og reklame

264 Mesteparten av annonsebudsjettet ble brukt i sosiale medier, og da utelukkende i
265 Facebook/Instagram. Vi kan dele annonseringen i to typer. For det første brukte vi en del penger på å
266 sponse enkeltinnlegg, såkalt boosting. Dette gjorde vi under hele valgkampen, men med stadig
267 økende intensitet (mer penger pr innlegg jo nærmere valgdagen). For det andre la vi opp minst tre
268 større kampanjer i annonseverktøyet til Facebook. I disse kampanjene la vi opp et titalls ulike
269 budskap og lot verktøyet hjelpe oss med å kanalisere de største beløpene i de budskapene som fikk
270 beste respons. Disse kampanjene la vi relativt solide beløp inn i ganske tett på valgdagen (de siste 1-2
271 ukene), og responsen var god. Denne ekstraordinære annonseinnsatsen sammenfaller godt med
272 oppsvingen vi fikk på målingene på slutten, og med differansen i valgresultatet vårt på henholdsvis
273 forhåndsstemmer og valgdagsstemmer.

274



275 Det ble også kjøpt noe annonseplass i andre flater. Blant annet i Akers Avis Groruddalen helt på
276 tampen.

277

278 **Læringspunkter:**

- 279 • Uten å trekke for sterke konklusjoner basert på dette, kan det tenkes at det ved fremtidige
280 valgt bør vurderes en sterkere annonseinnsats i sosiale medier tidligere i valgkampen, slik at
281 vi når flere forhåndsvelgere.
- 282 • Vi er nok også tjent med å lage en tydeligere annonseplan i forkant, først og fremst på sosiale
283 medier, men også på andre flater.

284 **Kampanjeuker**

285 Vi valgte å etablere tre kampanjeuker for å få satt agendaen på våre hovedsaker: miljø, forskjells-
286 Oslo og skole/AKS. Dette fungerte svært godt, både internt som skolering og oppvarming til
287 valgkamp for lagene og eksternt ved at vi fikk på mange utspill på hovedsakene i en tidlig fase. Alle
288 kampanjeukene inneholdt et åpent møte, en eller to felles aksjonsdager med morgenaksjoner over
289 hele byen samt utspill og some-kampanjer.

290

291 *Klimakampanjen* var nyttig for å spisse budskapet på hovedkravet vårt om kollektivavganger. Dette
292 var også en uke med aktiviteter, mellom fylkeslagets årsmøte og partiets landsmøte, der SV som
293 eneste parti var ute og aksjonerte.

294

295 *Forskjellskampanjen*, og Ulikhetsrapporten var en viktig start på valgkampen, da vi fikk sammenfattet
296 data og sett samlet på utfordringen i Oslo. Den hjalp oss videre til å sette ulikhet på dagsorden i
297 mange debatter og flere utspill vi hadde i media.

298

299 I løpet av sommeren fant vi behov for å tjuvstarte og forlenge *AKS-kampanjen* som var planlagt i
300 uken etter skolestart, slik at vi delte ut løpesedler og hadde utspill også den uken de fleste
301 førsteklassinger faktisk starter på AKS. AKS-kravet vårt var veldig tydelig og forståelig for folk,
302 samtidig som det fikk veldig god dekning i media.

303 **Motstandere og konkurrenter**

304 Våre motstandere i valgkampen var de borgerlige partiene, med hovedvekt på partiet Høyre.
305 Marianne Borgen var som sittende ordfører og førstekandidat vårt viktigste ansikt utad. Ikke bare var
306 hun SVs ordførerkandidat, men de facto hele venstresidens ordførerkandidat ettersom ingen av de
307 andre partiene på venstresiden lanserte egne ordførerkandidater, og Ap uttalt pekte på Marianne.
308 Dermed ble hun den viktigste motparten til Høyres ordførerkandidat, Saida Begum. Det ble arrangert
309 flere ordførerduelle i løpet av valgkampen der SV og Høyre stod opp mot hverandre.

310

311 Vi var svært bevisste på å ikke gjøre noen av de rødgrønne partiene til motstandere i valgkampen,
312 selv om vi konkurrerte om mange av de samme velgerne. Det var viktig for oss å fremstå som et
313 samlet rødgrønt lag, som selv om vi hadde ulike prioriteringer, samarbeidet godt. MDG og Rødt var i



314 fremgang inn mot valget som tydelige på henholdsvis grønn og rød politikk. For SV var det viktig å
315 markere oss som et parti som var opptatt av begge deler - både det røde og det grønne.

316 **Bydelsvalg og satsingsområder**

317 Valgkampstrategien satte mål om BU-representasjon i alle bydeler, og dette klarte vi. Vi satset på økt
318 synlighet og flere lokale aksjoner, og dette har i stor grad vært drevet av økt aktivitet i lokallagene. Vi
319 har prioritert å være tilstede med toppkandidater på debatter og arrangementer, og har både fulgt
320 opp lokallag på deres egne initiativer og ved oppsøkende virksomhet.

321
322 Lokallagene i ytre by (Groruddalen og Søndre Nordstrand) opplevde ikke så høy prioritet i
323 valgkampen som de skulle ønsket, og det har nok vært en forventning om mer ressurser og
324 tilstedeværelse fra sentrale kandidater. Også målretting mot minoritetsvelgere manglet en tydelig
325 struktur, men SV har et bredt kontaktnett i disse miljøene. Toppkandidatene Marianne Borgen og
326 Omar Gamal brukte mye tid i ulike minoritetsmiljøer i Oslo. Synligheten i minoritetsmiljøer kommer
327 tydelig frem i valgresultatet. Kandidater med minoritetsbakgrunn fikk mange kryss og slengere og
328 åtte av totalt ni varaplasser i bystyregruppen gikk til kandidater minoritetsbakgrunn. Vi deltok
329 dessuten på hele 15 debatter i regi av minoritetsorganisasjoner eller med tematikk knyttet til
330 integrering.

331

332 **Del 2: Organisering og valgkampaktiviteter**

333 Valgkampen i Oslo SV har aldri startet så tidlig som i år. Allerede 11.-17. mars hadde vi den første av
334 tre kampanjeuke med aksjoner i alle lokallag og et åpent møte på Skatten med blant andre Kari
335 Elisabeth Kaski og Lars Haltbrekken. Skolering av de kumulererte kandidatene pågikk hele våren, og det
336 store valgkampseminaret for alle medlemmer som ville være aktive i valgkampen ble lagt så tidlig
337 som 11. mai. Vi har dermed hatt en bedre og mer gjennomgående skolering av kandidater og
338 aktivister og en tidligere rekruttering til valgkampaktiviteter enn noen gang.

339

340 Vi gjennomførte en rekke aktiviteter på våren for å sette i gang valgkampapparatet og komme i
341 posisjon med våre saker. Det høye aktivitetsnivået fra start gjorde at det intensive arbeidet for
342 valgkampsekretariatet varte over en lengre periode enn før. Dette førte til at vi var svært drillet når
343 den intensive valgkampen startet i august, men det gjorde også at forberedelser til aksjoner og
344 aktiviteter i august / september ikke ble gjort så tidlig som vi hadde ønsket. Dårlig vær førte også til
345 avlysning av to store arrangement i august, og dermed fikk vi ikke noen store felles-aktiviteter for
346 hele valgkampkorpset ved inngangen til valgkampen slik vi hadde ønsket. Dette har i hovedsak vært
347 en desentralisert valgkamp, i stor grad av lokal tilstedeværelse og lokale initiativ, noe som må sies å
348 være en suksess.

349

350 Valgkamp handler om å nå ut til velgere enten gjennom media / sosiale medier eller ved direkte
351 velgerkontakt. Den gode gammeldagse tradisjonelle valgkampen med daglige stands i de mest
352 sentrale områdene og i alle bydeler i helgene, morgenaksjoner på kollektivknutepunkt og

postkasseaksjoner var de desidert mest brukte aksjonsformene. De største lokallagene hadde i tillegg folkemøter, dør-til-dør aksjoner, plakataksjoner og sykkelaksjoner.

For å avlaste ressursene på kontoret, prøvde vi i år ut noen nye tiltak for å engasjere større grupper av aktivister, som har funket svært bra. Blant annet var det flere frivillige som utførte praktisk arbeid på kontoret, noe som var til særlig hjelp i innspurten med mobilisering til ringesentralen og utarbeidelse av kartdata til postkasseaksjoner. En annen nyvinning var det å etablere et team rundt de kumulerte kandidatene og en pengepott på 10.000 disse kunne disponere til valgkamp. Selv om kandidatene har benyttet seg av disse teamene på ulike vil, er den samlede oppfatningen at teamene har vært nyttig for å gi kandidatene et løft og gjøre dem tryggere i sin rolle.

Forberedelser: Valgkampstrategien

I april 2018 nedsatte fylkestyret en forberedende valgkampgruppe, bestående av:

- Leder: Nora Fjelddalen
- Fra bystyregruppa: Marianne Borgen
- Byrådssekretær for finans: Åsmund Strand Johansen
- Byrådssekretær for oppvekst og kunnskap: Anna Tresse
- Jan Breivoll (fylkestyret og St. Hanshaugen)
- Ola Wolff Elvevold (fylkestyret og Bjerke)
- Mari Nordeng (fylkestyret og SU)

Gruppen fikk et omfattende mandat som ikke bare besto i å legge frem en valgkampstrategi til vedtak på årsmøtet, men også lage skoleringsmaterieell, en kommunikasjonsplan, og planlegge kampanjeuker på våren og viktige valgkampaktiviteter i samarbeid med SV sentralt og fylkestyret.

Forberedende valgkampgruppe fikk også i oppdrag å utføre analysearbeid og lage en [rapport på forskjeller i Oslo](#), jamfør [Forskjells-Norgerapporten](#) sentralt lagde før stortingsvalget i 2017.

Axel Nedrum og Aleksander Eilertsen fikk i oppgave å gå gjennom ny forskning, lete frem ny statistikk, samt gi en samlet fremstilling av tiltak byrådet har satt i gang for å få frem hva som står på spill hvis ikke SV fortsetter i byråd. Kristian Takvam Kindt overtok arbeidet med å ferdigstille rapporten etter at han ble valgt inn i Fylkestyret på årsmøtet. Rapporten er tilgjengelig her.

Det eneste punktet i mandatet som ikke ble gjennomført var at forberedende valgkampgruppe skulle arrangere en dør til dør-kampanje sammen med utvalgte lokallag i løpet av 2018.

Den forberedende valgkampgruppa ble erstattet av en operativ valgkampgruppe etter årsmøtet.

Læringspunkter:

- Takket være grundig og godt arbeid i den forberedende valgkampgruppas arbeid kom vi i gang med valgkamp tidligere enn noen gang. Årsmøtet vedtok en strategisk og praktisk plan

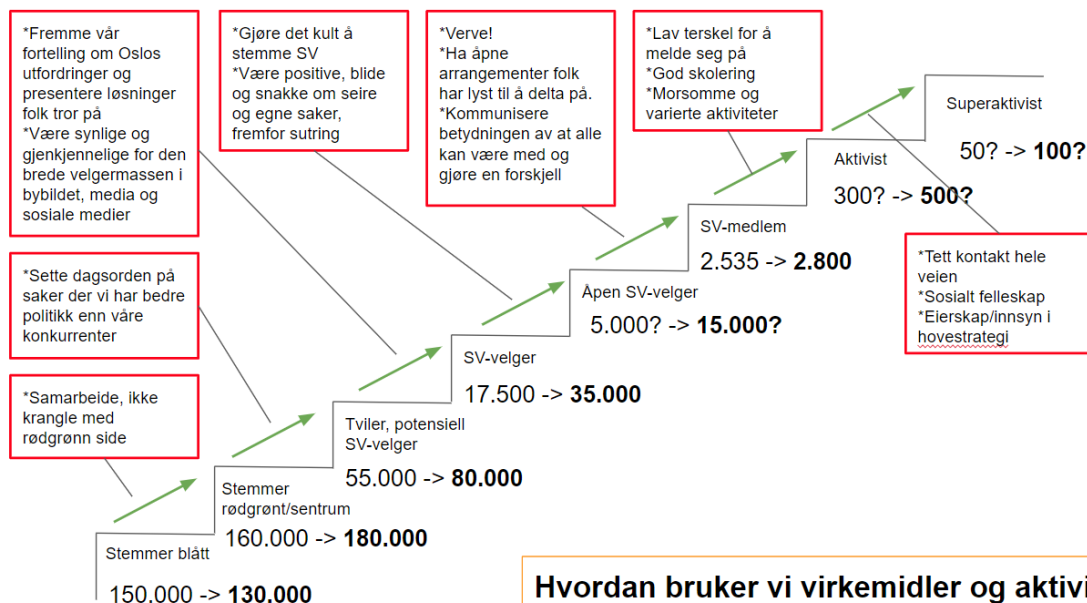
for gjennomføringen av valgkampen med et opplegg for to kampanjeuker på vårparten og en før skolestart.

- Det er var litt i overkant å be en slik forberedende gruppe om å arrangere dør til dør-kampanjer i 2018 tillegg til at det andre de skulle gjøre.

SVs trapp til valgseier

For å systematisere valgkampaktivitetene og synliggjøre hva som var hensikten med de ulike laget vi en "Trapp til valgseier" der målet var å få folk til å bevege seg høyest mulig opp i trappa.

Valgkampgruppa satte inn måltall på hvert trappetrinn. Noen tall er målbare, andre er basert på kvalifisert gjetning.



Hvordan bruker vi virkemidler og aktiviteter til å få velgerne oppover trappa?

Oppsummert:

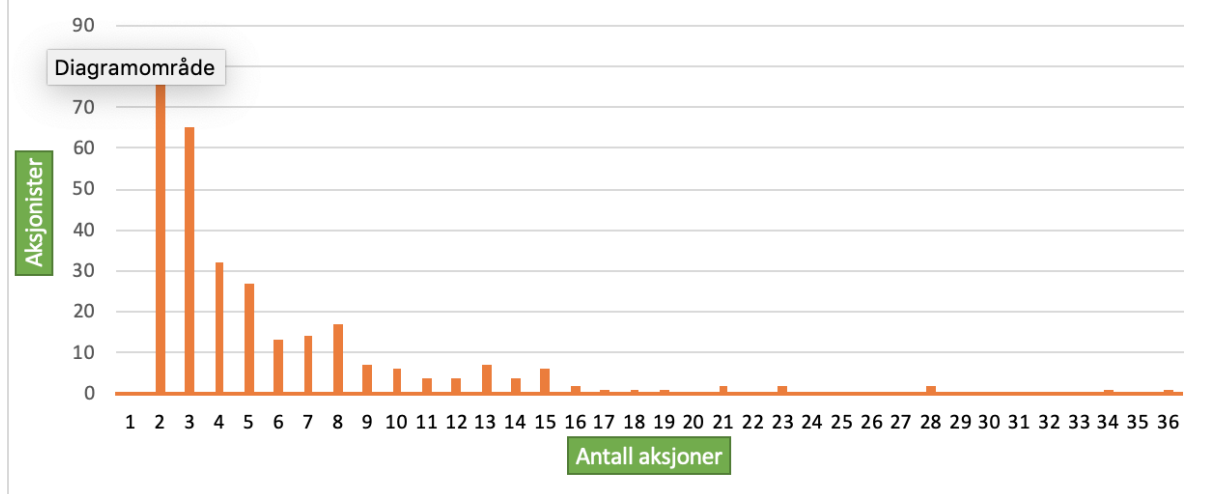
Trappetrinn	Utgangspunkt	Mål 2019	Resultat 2019	Kommentar
Stemmer blått	150.000 (2015)	130.000	160.900	Måltall satt for å sikre rødgrønt flertall. Dette lyktes vi med på tross av at vi ikke nådde måltallet. Totalt antall stemmeberettigede økte. Valgdeltakelsen økte også fra 63,0% til 67,6%.
Stemmer rødgrønt	160.000 (2015)	180.000	196.400	Totalt antall stemmeberettigede økte. Valgdeltakelsen økte også fra 63,0% til 67,6%.
Potensiell SV-velger	55.000 (2015)	80.000	?	Tallene er basert på målinger om hvor stor andel av velgerne som har SV som ett

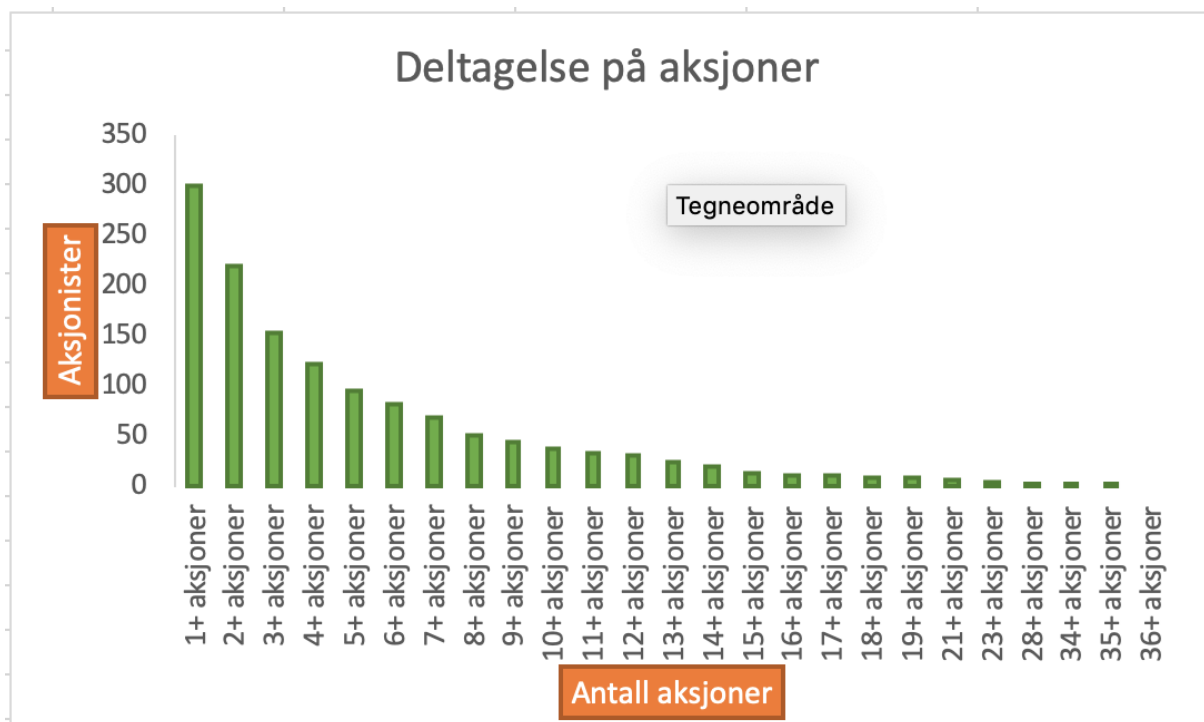


				av flere ulike partivalg. Dette har vi ikke estimat på for 2019.
Stemmer SV	17.500 (2015)	35.000	33.258	Målet ble satt fordi det ville sikre 6 mandater. Det målet klarte vi med 318 stemmers margin.
Åpen SV-velger	5.000* (2017)	15.000?	6500*	Vi har ikke noen god måte å måle dette på, men én indikator kan være hvor mange som liker Oslo SV på Facebook.
SV-medlem	2535 (1. jan 2019)	3000	3372	Resultattallet er tatt ut etter valgdagen. 1. januar oppdateres medlemstallet etter manglende kontingentbetalinger.
Aktivist	300	500	305-622	622 registrerte i Zetkin. 305 har registrert at de deltatt på en eller flere aksjoner.
Superaktivist	50*	100	154	Antall registrerte aksjonister i Zetkin som deltok på 3 eller flere aksjoner.

*Kvalifisert gjetning.

Deltagelse på aksjoner





Ledelse:

Valgkampgruppa

Valgkampgruppa ble satt ned av Fylkesstyret i etterkant av Årsmøtet. Valgkampgruppas mandat var å lage en operasjonalisert valgkamplan med milepæler, et valgkampbudsjett og plan for organisering. Valgkampgruppa hadde ansvar for å legge kursen for valgkampsekretariatet. Den forankret de viktigste linjene for valgkampen og fulgte opp hovedtrekkene i arbeidet før valget på bakgrunn av valgkampstrategien.

Valgkampgruppa møttes fysisk fire ganger før valget (april, mai, juni og august). Fra august gikk valgkampgruppa over til å bli et morgenmøte for alle involverte på Rådhuset.

Sammensetning av Valgkampgruppa

Faste medlemmer

Marianne Borgen (1. kandidat)
Sunniva Holmås Eidsvoll (2. kandidat)
Omar Samy Gamal (3. kandidat)
Carl Morten Amundsen (FS-AU)
Hanne Lyssand (FS-AU)
Mari Nordeng (Valgkampansvarlig Oslo SU)
Inga Marte Thorkildsen (Byråd)

Øvrige medlemmer / møterett

Kumulerte kandidater:
Arvid Ellingsen
Sarah Lilleberg Safavifard



Ola Wolff Elvevold
Trine Dønhaug
Tarjei Helland

Stortingsrepresentanter:
Kari Elisabeth Kaski (før sommeren)
Petter Eide
Solveig Skaugvoll Foss (fra juni)

Byrådssekretærer:
Anna Tresse
Åsmund Strand Johansen

Sekretariat:
Torbjørn Heitmann Valum, sekretær
Ane Fidjestøl
Jens Aas Hansen
Lena Jensen
Jan Breivoll

Stortings-rådgivere:
Elisabeth Dahle (frem til juni)
Kristian Takvam Kindt (frem til juni)
Liv Guneriussen (fra juli)

Valgkampsekretariatet

Oslo SV hadde åtte ansatte under valgkampen. I tillegg var Marianne Borgen og Sunniva Holmås Eidsvoll heltidspolitikere i Bystyret. Omar Samy Gamal var frikjøpt fra august, og de øvrige kandidatene ble frikjøpt i perioder. Gruppen ble organisert i et mediateam og et organisasjonsteam.

Mediateam:

- Jens-Aas Hansen: Kommunikasjonsrådgiver. Ansvar for presse, sosiale media, kommunikasjon mot medlemmer og materiell. Presse på Sunniva.
- Lena Jensen: Rådgiver. Ansvarlig for kandidatoppfølging, koordinering av bystyrekomiteer og forankring i vedtatt politikk. Presse og kalender for Marianne.
- Liv Guneriussen: Kommunikasjonsrådgiver. Presse og rådgiving med særlig oppfølging av Omar.
- Ola Wolff Elvevold: Kommunikasjonsrådgiver (fra august). Ansvarlig for planlegging av arbeid med sosiale medier.

Organisasjonsteam:

- Ane Fidjestøl: Fylkessekretær. Stabssjef for valgkampen. Ansvarlig for eksterne henvendelser, invitasjoner, Oslo SVs kalender og kontakt med lokallag.
- Torbjørn Valum: Valgkampsekretær. Ansvarlig for produksjon av materiell, mobilisering av aktivister, oppfølging av valgboden. Ansatt fra mars.



- Jan Breivoll: Valgkampmedarbeider. Ansvar for Zetkin, oppfølging av valgkampansvarlige i lokallagene, støtte til valgboden og aksjoner. Ansatt fra april.
- Marte Guldal Bramnes: Valgbodansvarlig. Ansvar for bemanning og drift av valgboden på Karl Johan. Ansatt fra medio august.

Evaluerings

Bakgrunnen for sammensetningen av valgkampgruppa var å ha et beslutningsorgan med bred representasjon som kunne ta løpende avgjørelser under valgkampen. Det viste seg derimot å bli for stort fora til å ta beslutninger, og det ble etablert et Valgkamp-AU som fikk delegert mandat. Her satt de to heltidspolitikerne (Marianne og Sunniva) og representanter fra sekretariatet (Ane og Torbjørn). AU møttes hver fredag i etterkant av Oslo-møtet, og det ble et nyttig fora for å holde fokus fremover og for å ta større avklaringer om bl.a. bemanning og arrangementer.

Under valgkampen ble valgkampgruppa delt i to: Et mediemøte og et aksjonsmøte. Mediemøtet ble brukt til å gå gjennom dagens mediasaker og -utspill, mens aksjonsmøtet konsentrerte seg om dagens aksjoner og koordinering av aktiviteter fremover i valgkampen. Aksjonsmøtet ble en nyttig plattform for alle involverte i valgkampen til å bli løpende oppdatert på hva som skjer fremover. Det ble også brukt til avsjekk på status for prosjekter og hvor det var behov for mobilisering av aksjonister og ressurser. Helt i innspurten av valgkampen besluttet vi å redusere aksjonsmøtene for å ikke belaste for mange personer med små praktiske gjøremål, men dette gjorde dessverre også at mange mistet den daglige koordineringen.

Beslutningen om å skille deltagerne på mediemøtene og aksjonsmøtene gjorde også at det ikke ble god nok informasjonsflyt i valgkampgruppa. Her bør sekretariatet ha en klarere overlapp for å sikre informasjonsflyt.

Erfaringer:

- Dersom det skal være en politisk leder av valgkampen bør denne være frikjøpt på heltid til valgkamp.
- Det er en fordel hvis den som leder valgkampen også har operativ ledelse: med ansvar for framdrift og styring av alle ansatte, som sørger for at vedtak og planer settes ut i livet og fordeler ansvar og ressurser. Denne må også ha et økonomisk handlingsrom.
- Det må være tydelig i Sekretariatet hvem som har øverste ansvar og hvilke arbeidsfelt som ligger til den enkelte. Der flere har overlappende arbeidsfelt må det tydelig avgrenses ansvar.

Fylkestyrets rolle

Fylkestyret fungerte som en referansegruppe til valgkampgruppa ved behov, og møttes kun en gang i løpet av valgkampen 15.08. Det var satt av tid til mulige telefonmøter hver uke, men det var ikke et flertall i styret som så behov for det.

Den viktigste oppgaven til Fylkestyremedlemmene i valgkampen var å følge opp sine lokallag, stille opp på sine vakter i valgboden og eller trå til der vi trengte dem mest, som f.eks ringsentralen.

Læringspunkter:

- Vi prioriterte å være ute å drive valgkamp, fremfor å gjennomføre møter i den siste intense delen av valgkampen. Dette kan ha ført til at noen følte seg dårligere informert enn de som hadde den daglige kontakten på rådhuset.
- Fylkestyret gjorde en hederlig innsats som superaktivister dette valget.

Lokal valgkamp

Valgkampstrategien satte mål om BU-representasjon i alle bydeler, og dette gjorde at bydelsvalgene ble et satsingsområde. Vi vurderte at mange velgere ikke har noe særlig forhold til sitt lokaldemokrati, og at det derfor var mulig å nå de med lokale saker.

Der andre partier opplevdes å kjøre Oslo-valgkamp på sine lokale aksjoner, hadde våre lokallag mye eget materiell og profilerte de lokale kandidatene. Spesielt Gamle Oslo hadde utviklet valgkampmateriell på delbydelsnivå, som de fikk mye positiv tilbakemelding på.

Satsing på lokal valgkamp betyr også at aktivistene engasjerer seg i lokallaget sitt, og dette gjorde at det var mulig å ha flere aksjoner enn tidligere. Lokallagene ble oppfordret til å øke omfanget av aksjonene sine, og rekrutteringen via Zetkin gjorde at lokale valgkampansvarlige kunne "plukke" aktivister som hadde meldt seg til å delta i sine bydeler.

Valgresultatet viser at vi gikk frem i alle bydeler. Minst i de bydelene vi ikke var representert i BU. Og aller mest i Søndre Nordstrand, Gamle Oslo, Østensjø, Alna og Bjerke.

Valgresultat	2015	2019	Fremgang
Oslo samlet	5,4 %	9,1 %	3,7 %
Søndre Nordstrand	5,7 %	10,7 %	5,0 %
Gamle Oslo	10,7 %	15,1 %	4,4 %
Østensjø	6,0 %	10,3 %	4,3 %
Alna	4,9 %	9,1 %	4,2 %
Bjerke	5,2 %	9,3 %	4,1 %
St. Hanshaugen	6,7 %	10,7 %	4,0 %



Grünerløkka	10,2 %	13,7 %	3,5 %
Nordre Aker	5,5 %	8,9 %	3,4 %
Grorud	3,9 %	7,3 %	3,4 %
Sagene	9,3 %	12,7 %	3,4 %
Stovner	3,0 %	6,1 %	3,1 %
Nordstrand	3,1 %	5,8 %	2,7 %
Frogner	3,8 %	6,3 %	2,5 %
Ullern	2,8 %	4,9 %	2,1 %
Vestre Aker	2,8 %	4,6 %	1,8 %
Uoppgitt bydel	5,0 %	9,0 %	4,0 %

509

510 Tilbakemeldinger fra lokallagene

511 Mens sentrumslagene rapporterte om høyere aktivitet og flere aktivister enn i tidligere valgkamper,
512 slet andre lag med få aktive. Arbeidsinnsatsen for å rekruttere folk står ikke alltid i forhold til
513 resultatet. Til tross for ringerunde til alle medlemmer og mange interesserte før sommeren, sier flere
514 lag at det bare var en hard kjerne som gjennomførte valgkampen til slutt. Likevel: Lag som har hatt
515 faste ringerunder til aktivister gjennom hele valgkampen har hatt stort hell med dette. De som fikk til
516 å ta Zetkin i bruk var også svært fornøyde med dette verktøyet. Til neste valg må tilrettelegge for at
517 lag i indre by med mange aktivister sender noen av disse videre til andre bydeler med færre folk.

518

519 Prioriterte bydeler har hatt større forventinger til hva dette skulle utløse av ressurser og satsninger
520 fra Oslo SV. Samtidig har lagene vært fornøyd med oppfølging de har fått fra valgkampsekretariatet
521 og mulighetene for å dele erfaringer med andre lag, her var messenger-gruppen viktig.

522

523 Lokale saker har vært viktig for å snakke med folk på stand. Aksjoner i forbindelse med lokale
524 tilstelninger er vellykket. Gamle Oslo hadde lokale løpesedler på delbydel-nivå. Noen steder fungerte
525 dette veldig bra, andre i mindre grad.

526



Oslo-løpeseddelen var veldig bra, men den sentrale løpeseddelen som kom i valgkamp pakken var for generell og ble nesten ikke delt ut. Både valgbod og en del lag burde ha valgmateriell fra Viken, da mange som møter oss på stand bor der.

Flere lag opplever at standstedene deres gjør dem til aktivister for hele byen, for eksempel Nordre Aker på Sognsvann, eller St. Hanshaugen med Bislett og Akersgata/Sentrum.

Andre tilbakemeldinger fra lokallagene gikk på at:

- Mosaic-data må bli tilgjengelig på et mye tidligere tidspunkt.
- Oslo-partiet må være mer tydelig på hvilke beskjeder som sendes ut med høy prioritet.

Læringspunkter:

- Zetkin må jobbes inn som en del av det daglige partiarbeidet. Også som verktøy for å kunne dele på aktivister mellom lag.
- Rekruttering av aktivister er noe som må foregå hele tiden, ikke bare i valgkamp.
- Potensielle aktivister må følges opp med ringing i løpet av valgkampen og ressurser bør settes av til dette
- Arenaer for å dele erfaringer mellom lag må utvikles.
- Vi må lage et system for en bedre fordeling av aktivister fra større lag til mindre lag
- Rekruttering av pensjonister til bemanning av stands på dagtid er viktig!

Målgrupper

Valgkampstrategien pekte ut følgende målgrupper for valgkampanjen vår: kvinner mellom 40-60 år, unge velgere (18-30 år) og småbarnsforeldre. I tillegg skulle vi særlig prioritere å øke oppslutningen blant minoritetsbefolkningen og befolkningen i ytre by (Groruddalen og Søndre Nordstrand).

Minoriteter

I valgkampstrategien ble det lagt opp til at vi skulle planlegge aktiviteter opp mot ulike befolkningsgrupper og områder slik at dette er på plass før sommeren. Men fremstøt overfor minoritetsvelgere ble i større grad overlatt til de enkelte kandidatene og basert på initiativ fra leder av SVs inkluderingsutvalg, Marian Hussein, andre enkeltmedlemmer og invitasjoner fra ulike grupper. Vi gjorde likevel en rekke arrangementer, blant annet:

Omar Gamal og Marian Hussein holdt valgmøte for somaliere på Tøyen med over 40 oppmøtte. Marianne Borgen og Omar Gamal holdt flere appeller i moskeer og vi deltok i en rekke debatter og møter deriblant på Mela-huset om rasisme, på Mirasenteret rettet mot minoritetskvinner, hos Pakistansk-norsk Fellesskap, Islamabad Rawalpindi Welfare Society, Pakistansk Familienettverk og Norsk innvandrersforum.

Totalt var SV representert på 15 debatter enten i regi av en organisasjon eller en nasjonal gruppe med minoritetsbakgrunn. Andre partier som f. eks Frp prioriterte disse debatten ned, og deltok på nær halvparten av dem. Det er av stor verdi å delta på slike arrangement der det har blitt mobilisert politisk engasjerte folk, men det er også viktig at vi signaliserer at dette ikke bare er folk og



organisasjoner vi viser interesse for i forkant av valg.

Vi deltok også på Eid-feiringen flere steder i byen, primært i Gamle Oslo, Søndre Nordstrand, Alna og Bjerke.

Læringspunkt:

- Vi bør gå gjennom alle invitasjoner vi fikk og identifisere grupper som vi bør alliere oss med i forkant av neste valg, for å planlegge tilstedeværelse og tema. Da er det enklere å fordele og prioritere ressurser.

Ungdomsstrategi

Dette er Oslo SUs tilbakemelding på gjennomføringen av en valgkamp rettet mot unge velgere:

“Ungdomsstrategien var en del av valgkampplanen som ble skrevet av Oslo SVs forberedende valgkampgruppe og som ble vedtatt på årsmøtet. For at valget skulle vært mer et ungdomsvalg, ville første bud selvsagt vært å følge ungdomsstrategien. Oslo SV har mer ressurser enn Oslo SU, både i form av økonomi, antall medlemmer og erfaring, og har derfor i større grad mulighet til å gjøre mer ut av den type forslag som sto i ungdomsstrategien. Vi opplevde til en viss grad et ønske fra Oslo SV om at vi skulle gjennomføre noe av det som sto i ungdomsstrategien, men poenget med strategien var vel heller at Oslo SV skulle ta initiativ til arrangementer retta mot ungdom og så inkludere oss i dem.”

(Oslo SU)

Oslo SV hadde ikke egne arrangementer eller kampanjer rettet kun mot ungdom denne valgkampen, men oppfordret SU til å bruke Sarah som sin kandidat for alt det var verdt. SU hadde også etter eget ønske ansvar for en dag i valgboden.

Dessuten var ringesentralen i sin helhet en målrettet aksjon mot kvinner og unge velgere da vi utelukkende ringte unge kvinner mellom 18 og 40. Utover dette har vi et eget lokallag, Sosialistisk studentlag, som har unge velgere som sitt nedslagsfelt.

Læringspunkt:

- Det er viktig med en forventningsavklaring mellom valgkampgruppene til Oslo SU og Oslo SV i forkant av valgkampen.

Småbarnsforeldre

Det faktum at vi valgte AKS som et av våre fire hovedkrav gjorde det naturlig med en målrettet kampanje mot småbarnsforeldre rundt skolestart. Dette var også et tema som gikk igjen i pressearbeid og på sosiale medier.



Prioriterte områder

Befolkningen i ytre by; Groruddalen og Søndre Nordstrand, var pekt ut som en spesielt viktig målgruppe. Dette ble fulgt opp ved at disse bydelene ble prioritert med hensyn til besøk av toppkandidater, stortingspolitikere og byråd.

De kumulerte kandidatene, Inga Marte og stortingsrepresentantene besøkte lagene over 60 ganger i løpet av de siste fire ukene i valgkampen; På stands, møter, aksjoner og interne arrangement. Noen fikk mer besøk enn andre. Det var også noen ganger et planlagt besøk ble avlyst på grunn av en uforutsett situasjon. Totalt var det 16 lokallag som skulle dekkes - noen med høyere prioritet enn andre, men det kan være vanskelig møte alles behov og forventninger. Det vil også ofte være tilfeldig hvem de møter når de kommer frem og derfor er halve jobben å lage saker og spre dette i sosiale medier i etterkant.

Faglig valgkamp

SV har gjennom de fire årene i posisjon hatt en god dialog med fagforeningene generelt og Fagforbundet i Oslo spesielt. Det har vært viktig for bystyregruppen og vår byrådsavdelingen å få innspill, drøfte og samarbeide med ulike fagforeninger på ulike felt. Vi har en god erfaring med at det er da SV styrker politikken sin. Oslo SV har i perioden sørget for å være representert med minst en observatør på alle representantskapsmøtene i LO i Oslo for å følge med på hva som diskuteres i der.

Faglig gruppe i Oslo SV i valgkampen startet opp med en kjerne bestående av Karianne Hansen Heien fra FS, Arvid Ellingsen fra de kumulerte kandidatene og Adolf Larsen. Det kom også flere til i løpet av valgkampen. Det ble avholdt to fysiske møter i gruppa for å lage en plan og følge opp aktiviteter for å synliggjøre SV på dette prioriterte politikkområdet. Oslo SV deltok på 15 debatter og arrangementer med fagligpolitisk innhold, gruppa fungerte også som rådgivere og støttepersoner for alle som skulle i debatt.

Det ble laget en egen løpeseddel på faglig politikk som ble delt ut i flere tusen eksemplarer med støtte fra Fagforbundet i Oslo. Arvid Ellingsen hadde også flere leserinnlegg om behovet for fagarbeidere, profittfri velferd (sammen med Sunniva Holmås Eidsvoll) og tillitsreform og medbestemmelse (med Stian Amadeus Antonsen).

Faglig gruppe hadde stand på Youngstorget på markeringen av tillitsvalgtes dag (31.8) med blant annet besøk av Kirsti Bergstø. Arvid Ellingsen holdt appell etter invitasjon fra LO Oslo og Akershus.

Læringspunkt:

- Det er alltid mange debatter i regi av fagbevegelsen i valgkampen.
- Det var positivt å ta med den faglig løpeseddel til utdeling i forkant av debattene.

Allianser

Oslo er en by som er bygget på frivillighet og det er ekstremt mange engasjerte i lag, foreninger og interessegrupper. SV har vært opptatt av å lytte, få innspill og ta med oss i vår politikktutforming dette lokale engasjementet. Spesielt så vi et godt samarbeid med pressgrupper i byutviklingssaker som Sukkerbiten, Y-blokka og Ullevål sykehus.



Skolering

Valgkampseminar

11. mai ble det arrangert valgkampseminar for alle som ville engasjere seg i SVs valgkamp i Oslo. Programmet på seminaret vekslet mellom plenumsinnledninger på hovedsakene, godt forberedt argumentasjonstrening og praktiske verksteder. Konferansen var godt besøkt, med over 200 påmeldte. Alle lokallag var representert – fire lag med flere enn 20 deltakere - i tillegg kom det noen utenbys fra.

Målet for konferansen var å gjøre våre aktivister og tillitsvalgte i stand til å vinne debatter rundt lunsjbordet, på stands og i sosiale medier. Det var også et mål å bygge et godt sosialt lag, og utvide kandidatenes nettverk. Alle deltakere på seminaret fikk utdelt T-skjorte til bruk i valgkampen og et valgkamphefte med argumentasjonsark på alle hovedsakene.

Programmet for dagen åpnet med en frivillig «studiesirkeltrening» for de morgenfriske med Yngvar Andersen. Plenumsinnledningene var forbeholdt hovedsakene og toppkandidatene, med unntak av utvalgte gjesteopptredener av Kristin Halvorsen, Kari Elisabeth Kaski, Ketil Raknes og farforbundets Ann-Elisabeth Uran.

Deltakerne fikk selv prøve seg på argumentasjonstrening på de fire hovedtemaene: Skole, velferd, boligpolitikk og kollektiv og miljø. I tillegg kunne man velge et av fire forskjellige politiske verksteder:

- Intro til valgkamp: For nye medlemmer og aktivister som ikke har vært med på valgkampen tidligere, og alle som vil ha påfyll av kunnskap og inspirasjon til velgermøter.
- Valgkamp for viderekomne: For "veteraner" fra tidligere kampanjer, deg som har vært aktivist i andre organisasjoner eller er klar for litt mer ansvar i valgkampen.
- Sosiale medier: For lokale influensere, medieansvarlige eller deg som er eller har tenkt å være aktiv på sosiale medier i valgkampen.
- Kandidater: Et eget spor for lokale kandidater og alle som vil lære mer om pressearbeid og påvirkning.

Vi tilbød også lokale valgkampledere kursing i Zetkin på dette seminaret, med en av de svenske utviklerne fra Vänsterpartiet i Malmø.

I og med at lokalene var gratis kunne vi koste på oss god, varm lunsj, boller og kaffe hele dagen og gratis T-skjorter til alle deltakerne. Noen av kursholderne fikk betalt et honorar, men de aller fleste var egne ressurser som stilte opp gratis.

Vi benyttet dette seminaret til å fotografere alle toppkandidatene til både byråd, bystyre og bydelsutvalg. Etter seminaret var det fest på Blå, med 25-30 deltakere.

Læringspunkter:

- Totalt sett veldig bra! Masse kule folk og gode innledninger.



- Argumentasjonstreningen fungerte veldig bra fra kursholders ståsted. Dette var også det deltakerne fornøyd med.
- Universitetsbiblioteket er fint og veldig praktisk. Tilgang til grupperom er et stort pluss. Men auditoriet er nesten litt for stort. Selv med 200 deltakere ser det litt glissent ut.
- Ressursheftet og alle presentasjonene fra samlingen ble lagt ut på Oslo SVs ressursbank på nettsiden, slik at de som ikke hadde anledning til å komme kunne skolere seg selv.
- Programmet var for ambisiøst med veldig mange forskjellige programposter og verksted å velge mellom. Antallet innledninger på hvert spor kunne med fordel vært kuttet ned til max 2
- Det var ikke lagt inn noen buffert i programmet til å håndtere forsinkelser, så noen av verkstedene ble litt amputert.
- Vi hadde ikke beregnet at det skulle ta så lang tid for 200 personer å få seg mat, og det gikk ut over spisetid og pausetid.
- Vi bør bruke denne arenaen til mediemessig profilering, noe som ikke ble gjort
- Det fungerte bra å tilby mulighet til å gå ut rett etter seminaret.

Kick-off skolering

Den 10. august arrangerte vi et mini valgkampseminar med skolering i alle hovedsakene, samt et stands og argumentasjonskurs med Omar Gamal. Kurset bestod av en teoretisk del og en praktisk del der aktivister fikk øve på å stå på stand og ha direkte velgerkontakt.

På denne samling hadde vi også et eget formøte for nye medlemmer. Etter seminaret gikk vi i samlet flokk til valgboden hvor marianne Borgen åpnet valgkampen. Til slutt var det fest på Mesh.

Øvrig skoleringstilbud til aktivister

Det ble gjennomført en skolering i forkant av ringedugnaden, samt korte lynskoleringen før hver enkelt ringeøkt.

Jan Breivoll laget og publisert tre podcaster på følgende tema:

- [Byutvikling med Marianne Borgen og Stian Antonsen](#)
- [Kollektivsatsing med Ola Wolff Elvevold](#)
- [Boligpolitikk med Trine Dønhaug og Gry Bruland Larsen](#)

Podcastene ble sendt ut i nyhetsbrevet og gjort i ressursbanken: <https://soundcloud.com/oslosv>

Tanken var at vi skulle ha en podcast på hver av hovedsakene, men dette kom for seint i gang og ble nedprioritert.

SV sentralt arrangerte noen webinarer for alle medlemmer i løpet av valgkampen, som ble annonsert i nyhetsbrevet.

Kandidatskolering

Vi gjennomførte fire samlinger for kandidater for å skolere de og skape en felles tilhørighet.



Tirsdag 26.02 var den første møte for kumulerte kandidater hvor hovedfokuset var hvilke saksfelt de ulike kandidatene har lyst til å ta særlig ansvar for/ jobbe mest med i valgkampen. Her ble det også diskutert hvilke skoleringer de mente de selv hadde før sommeren. Det ble fastsatt datoer for tre samlinger/ skoleringer. Deretter deltok alle på strategisamling for bystyregruppa og fylkesstyre der en hadde gjennomgang og diskusjon av forslag til valgkampstrategi og hovedkrav.

Første samling var onsdag 3. april 17:00-19:00. Målet mitt med denne skoleringen var at alle kandidatene skal bli trygge på hovedkravene. Ulike kandidater fikk i oppdrag å presentere våre hovedkrav. Det ble vurdert at det var et behov for å få skolering i tillegg på eiendomsskatt.

Mandag 6. mai 19:00-21:00, Temaet var Tale- og debatteknikk og retorikk.

Alle kandidatene kom forberedt med en appell og det ble gitt tilbakemeldinger og det ble øvd i debatteknikk. Vi fikk bistand fra Stortinget av Martin Grüner Larsen.

Torsdag 13. juni 17:00-19:00. Det var skolering og hva vi har fått til i byråd, skolering på vår skolepolitikk og skolering på mediarbeid. På denne samlingen var BU-kandidatene spesielt invitert.

Læringspunkter:

- Kandidatskoleringen var grundigere og bedre enn noen gang.
- Opplegget forutsatte en egeninnsats fra kandidatene om å sette seg inn i andre politikkområder enn det som ble gjennomgått på skoleringen. (Jamfør faktaflak)
- Både sentralt og forskjellig innhentet ekspertise ble brukt til prepping av kandidatene før debatter og på saker.
- Det meldte seg folk til dette underveis, som vi ikke fikk fulgt opp i den mest hektiske perioden av valgkampen. Dette må følges opp etter valget.
- Det bør arbeides ut faktaark under hele perioden, slik at en ikke sitter å jobber med dette veldig mye like inn i valgkampen.
- Kandidatene valgte ut hvilke tema de trengte skolering i, og vi brukte kandidater til å skolere hverandre
- Det ble ikke noe av de planlagte månedlige SV-quizene for medlemmer og sympatisører fordi vi ikke hadde ressurser til det.

Tillitsvalgtskolering med valgkampfokus

Fylkesstyret hadde ansvar for å gjennomføre tillitsvalgtskoleringer med valgkampfokus i samarbeid med lokallagene. Dette ble gjennomført for åtte av lagene:

- De lagene som fikk dette tilbudet hadde stor nytte av det.
- Det var gode tilbakemeldinger på at vi samlet flere lag sammen.
- Viktig å tilpasse tidspunkt og program slik at alle lag prioriterer dette.

I tillegg arrangerte vi en egen samling med skolering av lokale BU-kandidater på rådhuset, 13. juni med Byrådets resultatliste og mediarbeid på programmet.

770 **Bakgrunnsstoff**

771 Vi jobbet mye med faktaflak på de mest sentrale områdene. Faktaflakene var klar tidlig på
772 forsommeren. Dette gjorde arbeidet lettere i forhold til både besvarelser av media, svartjenesten og
773 deltagelse i debatter og møter med velgere på stand rundt i Oslo. Byrådet i Oslo utarbeidet en rekke
774 felles faktaflak for de rødgrønne partiene og det var også veldig nyttig. Det ble gjort et stort arbeid på
775 at alle skulle få tilgang til kunnskap og fakta lett tilgjengelig.

776

777 Oslo SV laget i løpet av sommeren en egen ressursbank, tilgjengelig for alle på nettsiden. Her kunne
778 man finne de mest sentrale faktaflakene:

786

779 - [Byrådets resultater etter 4 år](#)

787 - [Hovedkrav: Flere kollektivavganger](#)

780 - [Forskjeller](#)

788 - [Hovedkrav: Profittfri velferd](#)

781 - [Miljø og klima](#)

789 - [Hovedkrav: Ny sosial boligpolitikk](#)

782 - [Skole](#)

790 - [Bompenger](#)

783 - [Hovedkrav: God og gratis AKS](#)

791 - [Eiendomsskatt](#)

784

792 - [Eldrepolitikk](#)

785

793 Det var også mulig å laste ned presentasjoner, løpesedler og annet materiell.

794 **Kandidater**

795 **Frikjøp av kandidater**

796 Omar Samy Gamal ble som toppkandidat ansatt fra 1. august til 6. september. Alle de øvrige
797 kumulerte kandidatene som ikke allerede hadde heltidsjobb for partiet ble tilbudt noe frikjøp i
798 valgkampen. Trine Dønhaug takket nei til dette, mens Ola Wolff Elvevold, Arvid Ellingsen og Sarah
799 Safavifard fikk frikjøp for til sammen 16 dager. I tillegg ble Elvevold ansatt i to uker som som
800 kommunikasjonsrådgiver for bystyregruppa.

801

802 Kandidatene brukte tiden til å forberede og delta på debatter, lage presseutspill og ellers ta på seg
803 løpende oppgaver og forsterke stands rundt omkring i byen. Noen av de kumulerte hadde et svært
804 stort arbeidspress - enkelte hadde 2 og 3 debatter samme dag. Disse ekstra ressursene var til stor
805 nytte for sekretariatet, og lettet litt situasjonen for kandidater som også hadde en annen jobb ved
806 siden av.

807 **Kandidat-team**

808 En nyvinning denne valgkampen var å organisere egne team rundt de kumulerte kandidatene til
809 bystyret. Dette var en nyttig måte å "myndiggjøre" kandidatene og sette de i fokus for egen
810 valgkamp. Det var varierende grad hvordan kandidatene løste dette, men alle hadde en
811 referansegruppe med personer utenfor valgkampgruppa som de sparret med om saker og
812 profilering.

813 De åtte kumulerte fikk 10.000 kroner hver til fri disposisjon for sin valgkamp. Pengene ble utbetalt
814 som refusjon mot kvittering, og ble brukt til ting som: Mat på folkemøter, støtte til sitt eget lokallag,
815 Facebookannonser, profilmateriell og utstyr. Ingen av kandidatene benyttet seg av denne



816 pengepotten i noen særlig grad, men for de øvrige opplevdes denne økonomiske støtte som svært
817 nyttig.

818

819 **Læringspunkter:**

- 820 • Kandidat-teamene har et potensiale til å bli enda bedre organisert, men det er viktig at det
- 821 tilpasses den enkelte kandidat og dennes behov.
- 822 • Tydeliggjøre at dette er et uformelt “rådgiverkorps” som kan være viktige ressurspersoner
- 823 for kandidatene hvis de får rekruttert folk med den kompetansen de trenger

824 **Aktivism i valgkampen**

825 **Valgkampkorps og superaktivister**

826 Vi rekrutterte medlemmer via nyhetsbrev, facebook-gruppen vår og i all kommunikasjon ut til
827 medlemmene. Alle som ønsket å bidra ble loset gjennom Zetkin-systemet, der de fikk muligheten til å
828 krysse av hva de ønsket å bidra med i valgkampen, og hvilke bydeler de ønsket å bidra i.

829

830 **Læringspunkt:**

- 831 • Det finnes ikke en stor base av aktivister som er klar for valgkamp, derfor må denne aktivt
- 832 rekrutteres foran hvert valg.
- 833 • Eventuelt må man i mellomvalgår skape en sterkere aktivistkultur i partiet.

834

835 **Arbeidsgrupper**

836 Vi startet prosessen med et ønske om å organisere superaktivistene våre i grupper som jobbet med
837 ulike arbeidsoppgaver, men gjennom arbeidet ble det tydelig at aktivistene fikk et større tilhørighet
838 til sine lokallag. Det er mulig at dette er en naturlig konsekvens av det i år var kommune- og
839 bydelsvalgkamp, og at ideen fungerer bedre i Stortingsvalg.

840

- 841 • Til neste valg må aktivistkorpset etableres før sommeren
- 842 • Aktiviteter fordeles på arbeidsgrupper.
- 843 • Det må kommuniseres at det er mulig å både drive valgkamp i lokallaget og for Oslo SV.

844 **Rekruttering**

845 Alle lokallag fikk tidlig instruks om å kontakte alle medlemmer før sommerferien. I hvilken grad dette
846 ble gjort varierte fra lokallag til lokallag. Her spilte også utsettelsene på bruk av Zetkin inn hos noen.

847

848 Det var heller ingen konkrete krav til hvordan slik tidlig rekruttering skulle foregå og hvert lokallag
849 løste det slik de så seg tjent med. Her kunne det antagelig vært en fordel å ha et standardisert
850 opplegg klart i god tid før sommeren. Et slikt opplegg bør tidlig inkludere intervjuaspekter om hva og
851 hvordan folk kan bidra.

852

853 **Læringspunkter:**

- 854 • Ha klart et system og en manual for rekruttering.
- 855 • Lag med gode systemer bør brukes som lærere/support for andre lag.



Zetkin

Zetkin ble lansert som aktivistsystem i april, med påfølgende oppfølging fra utviklerne i Sverige. Manglende avklaring på GDPR-problemstillinger gjorde likevel at utrulling av systemet ble både forsinket, og mindre tydelig når det gjaldt forventninger og bruksområder enn det vi skulle ønske.

Samtidig, så var erfaringene både i Oslo SV sentralt og hos de lokallagene som klarte å gjøre god bruk av systemet at det forbedret og forenklet mange av prosessene rundt aktivitetsplanlegging. Vi var også klar på at systemet neppe kom til å være fullt i bruk eller utnyttet i valgkampen.

Læringspunkter:

- Zetkin er et levende system, som må holdes varmt mellom valgkamper.
- Grundig surveying av aktivister i god tid vil være essensielt for å kunne planlegge fremtidige valgkamper.
 - Herunder kompetanse og interesser.
- Lag som ikke fikk brukt systemet i valgkampen må få tid til å lære seg systemet.

Ringesentralen

Ringedugnaden ble gjennomført i tidsrommet 26. august til 7. september. Totalt var 140 aktivister påmeldt på vakter til ringesentralen i Zetkin. Av 30.000 innkjøpte telefonnumre i Oslo ble det tatt 21.012 telefoner og gjennomført samtaler med over 13.000 velgere.

Ved inngående samtaler ble det avspilt et 14 sekunders lydklipp spilt inn av Oslos 3. kandidat Omar Samy Gamal. Fra ringesentralen startet til og med valgdagen den 09.09 var det 1204 innkommende samtaler. Den gjennomsnittlige «samtaletiden» var på 8,8 sekunder som indikerer at mange av de 1204 har hørt hele eller store deler av opptaket.

Vi ba om telefonnummer til kvinner mellom 18 og 40 i de beste valgkretsene, der listene var vasket opp mot andre valglistene og mot svarteliste fra tidligere. Vi ringte heller ikke til de som er reservert mot telefonreklame (TM).

Når vi utelukkende ringte kvinner mellom 18 og 40 år, er dette basert på at de er kjernevelgere for SV, i tillegg til at egne erfaringer fra 2015 viser at kvinner i langt større grad tar telefonen og er mer villige til å fortsette samtalen når de hører at vi ringer fra SV. Likevel ser vi at SV er langt mer populært enn i 2015, og det kan være verdt å vurdere om vi skal prøve å ringe menn igjen dersom vi har ringeprojekter ved senere anledninger.

Vi opplevde at det noen dager var stort forfall til ringingen. Hovedsakelig skyldtes dette sykdom, men det var også noen som ikke dukket opp uten å ha gitt beskjed og som ble satt til andre aktiviteter. Det var uheldig, og vi var svært sårbare for frafall de dagene der det i utgangspunktet var få påmeldte. Fredag 30. august ga dette utslag i at vi måtte avlyse ringingen. Etter ringingen i 2017 ble det vurdert at vi skulle begynne tidligere, da mange allerede hadde stemt. På grunn av at valgkampen starter så tidlig etter sommeren og ferieavvikling, valgte vi likevel å ikke starte tidligere enn de to foregående periodene.



Læringspunkter:

- Mobiliseringen må også startes langt tidligere enn i 2019, da hoveddelen av mobiliseringen startet først i august.
- Det var i forkant beregnet at vi ville ha behov for å rekruttere 150 aktivister til denne aksjonen. Med 140 aktivister og en del forfall underveis nådde vi ikke dette målet.
- Det må mobiliseres i såpass stor grad til hver vakt at man ikke blir nødt til å avlyse ved flere forfall.

Aktiviteter

Oslo SVs arrangementer

Valgkampåpning

Pressekonferansen som markerte åpningen av SVs valgkamp ble organisert i felleskap mellom Oslo SV og SV sentralt. Pressekonferansen var på Kulturhuset og Audun og Marianne hadde hver sin innledning og svarte deretter på spørsmål fra journalistene.

Oslo SV hadde også sin egen valgkampåpning 10. august, men denne ble amputert pga kraftig regnvær. Åpningen startet med møte for nye SVere, deretter gjennomgang av hovedsakene for alle interesserte, felles sykkelaksjon (avlyst pga regn), åpning av valgboden og fest (flyttet fra Sukkerbiten til Mesh pga regn). Les mer et annet sted i evalueringen.

Stunts

SV sentralt bisto med tilstedeværelse fra Audun Lysbakken i innspurten av valgkampen, der han besøkte lokale stands to helger og en ukedag. Dette var en viktig boost, ikke minst for aktivistene som følte at de var med på noe større enn sin lokale valgkamp.

De fire Grorudalslagene besluttet å gjøre en felles aksjonsdag som et ledd i strategien om å satse på Ytre by, med stands på t-banestasjoner sammen med Audun Lysbakken, Marianne Borgen og Inga Marte Thorkildsen. Målet var at disse toppkandidatene også skulle være med på dør-til-dør-aksjon i bydelene etter stands. På grunn av tett program, ble aksjonen gjort om til en t-bane-turne langs Grorud-linjen, der Audun intervjuet lokale kandidater på 4 stopp. Dette ble publisert i SVs forskjellige kanaler i sosiale medier. Etter besøk av kandidatene dro lokallagene videre på postkasseaksjoner. Vi fikk god spredning i de ulike kanalene vi sendte i, både politikernes, Oslo SVs og lokallagenes sider. Det ble derimot ikke så stor effekt av å stå på stand på t-banestasjonene opp mot publikum, men som intern mobilisering og motivasjon fungerte det bra. Erfaringen er at dette burde vært koordinert bedre fra Oslo SV, både mediemessig og logistisk. Her ble det en uklar ansvarsfordeling mellom Stortinget, Oslo SV og lokallagene.

Audun Lysbakken reiste også rundt til lokallag på stands de to siste helgene i valgkampen. Her var han med på stands i bydelene og det var en god hjelp for å motivere både aksjonister og velgere. Den siste helgen ble det også laget et opplegg der Audun Lysbakken besøkte ildsjeler, aktivister og andre med gode historier, for å spre det gode budskapet i sosiale medier.

935

936 **Morgenaksjoner på nasjonale aksjonsdager og i kampanjeukene**

937 Vi gjennomførte alle de fire nasjonale aksjonsdagene som morgenaksjoner, og i enkelte tilfeller også
938 som ettermiddagsaksjoner (5.6, 13.8, 29.8 og 7.9). Det ble delt ut mellom 8 og 10.000 løpesedler
939 hver gang. I tillegg hadde Oslo SV egne morgenaksjoner i kampanjeukene. På disse aksjonsdagene
940 brukte lokallagene enten hovedflyeren, eller spesifikke løpesedler trykket opp til den enkelte
941 aksjonen, betalt av Oslo SV.

942

943 **Merkedager**

944 Oslo SV benyttet oss av de årlige merkedager til å drive valgkamp: 8. mars, 1. mai og 5. juni (riktignok
945 et par dager før på Oslo kommunes miljøfestival) og under Oslo Pride, med paraden 22. juni som
946 høydepunkt. På disse dagene fikk de politiske gruppene et ekstra ansvar for å mobilisere og lage liv
947 og røre på sin dag.

948 **Debatter og møter**

949 Oslo SVs fylkessekretær hadde ansvaret for alle invitasjoner som kom til Oslo SV. Vi deltok på ca 100
950 debatter denne valgkampen. Alle de kumulerte stilte opp på debatter, i tillegg til medlemmer av
951 fylkesstyret og kandidater lenger nede på listen. Det var spesielt mange debatter med faglig og
952 minoritetspolitisk tematikk, og for å begrense kandidatenes tidsbruk til forberedelser tok de samme
953 kandidatene ansvar for brorparten av debattene på et bestemt område.

954 Noen debattanter hadde opptil tre debatter på samme dag. Denne gangen lyktes vi bedre med å
955 rekruttere følgepersoner til debattene. På det beste fungerte disse som aktive støttespillere som
956 delte ut løpesedler, dro i gang applaus og snakket med velgere før og etter debatten

957 **Læringspunkter:**

- 958 ● Den som skal være følgeperson til en debatt bør ideelt sett få en spesifikk instruks på hva
- 959 som forventes av dem
- 960 ● Noen ganger bør man holde en mer lav profil enn andre
- 961 ● Debattfølge må ta alltid hilse på kandidaten før arrangementet starter

962 **Dør-til-dør og postkasseaksjoner**

963 Gamle Oslo gjennomførte en dør til dør-kampanje med fra sentrale politikere fire onsdag i
964 valgkampen, basert på Mosaic-kart over de beste valgkretsene på Tøyen. De snakket med nesten 250
965 personer, og la igjen flyers på dørmatten til de som ikke åpnet (betydelig flere). Mange var veldig
966 positive og hadde flere spørsmål.

967 Dager og tidspunkt for dør-til-dør aksjoner ble planlagt tidlig (før sommerferien), og det ble avtalt
968 deltakelse fra bystyre- og byrådsrepresentanter og -kandidater for Oslo SV. Mange medlemmer
969 deltok også: Det var fra 5-8 personer på hver aksjon.

970 Dør-til-dør gjengen gikk fra Tøyen torg kl. 17.30 - 20.00 hver onsdag i valgkampen, fra 14. august til 4.
971 september. Det var en fordel å gå på det tidspunktet, fordi mange var hjemme uten at de opplevde
972 det som for sent å ringe på.



973 Basert på kart fra partikontoret, gikk de i enkelte av de delbydelen og banket på de dørene der det
974 var mest sannsynlig at folk ville stemme SV - utvalgte boliger på Tøyen, Kampen og Enerhaugen. I de
975 små trehusene på Kampen var det litt vanskelig å få folk til å åpne dørene, og man når få personer
976 hvis noen først åpner. Det er en klar fordel å gå der det er store blokker, fordi man der når ut til flere.

977 Følgende lokallag hadde postkasseaksjoner: Nordre Aker, Østensjø, Søndre Nordstrand, Alna, Ullern,
978 Bjerke, Grorud og Vestre Aker. De tre første dekket så godt som alle husstander i sin bydel. Alle lag
979 som ba om det fikk utlevert Mosaic-data over sine aller beste områder.

980 **Læringspunkter:**

- 981 • De som har gått dør-til-dør både denne og tidligere valgkamper har svært positive erfaringer
- 982 om mener dette er en effektiv aksjonsform
- 983 • Det er viktig å være tidlig ute med mobiliseringen dersom man skal få nok folk, og også
- 984 deltakelse fra sentrale SVere
- 985 • Det beste tidspunktet er ettermiddag/tidlig kveld hverdager (kl. 17.30-20). Da er mange
- 986 hjemme uten at det blir for sent
- 987 • Gå maks to sammen, tre eller flere blir litt mange og overveldende for de som åpner
- 988 • I blokkene er det størst sannsynlighet for å nå mange
- 989 • I kommunevalg: ta med også delbydeflyers, i tillegg til hovedflyers, i tilfelle noen spør om
- 990 lokal politikk
- 991 • Ha god oversikt over hvor og når man kan forhåndsstemme - mange spør og kan uansett
- 992 være fint å nevne
- 993 • Postkasseaksjoner er en aktivitet det er lett å få folk til å melde seg til.
- 994 • Ved dette valget ble det gjort et solid arbeid med distribusjon av materiell i postkasser: Fire
- 995 bydeler har dekket 75 % eller mer. Dette er også noen av de bydelene som hadde størst
- 996 fremgang i valget.

997 **Prosjektene som ikke ble realisert**

998

999 **Festival**

1000 Det var et vedtak fra arbeidsplanen om å arrangere en intern festival / sommerleir for aktivister.

1001 Målet var å samle organisasjonen, skolere og gi aktivister en boost på vei inn i sommeren.

1002

1003 I løpet av våren så vi at ressursene ikke strakk til for å arrangere en stor samling på sommeren. Det
1004 var da gjennomført tre kampanjeuker, et valgkampseminar og flere skoleringsrunder for kandidater.
1005 Sekretariatet besluttet derfor å forsterke eksisterende aktivitet fremfor å lage en egen
1006 sommerfestival for Oslo SV. Mobilisering til et slikt arrangement er krevende. Vi hadde vært gjennom
1007 en rekke aktiviteter fra mars til juni; tre kampanjeuker, miljøfestival, pride, og valgkampskolering. Fra
1008 august av var kalenderen full med festivaler, kampanjeuker og aktivitet frem til valgdagen. Vi så også
1009 at mange lokallag planla egne sosiale aktiviteter, som vi ønsket at medlemmene prioriterer.
1010 Konklusjonen vår er at vi i fremtiden ikke bør arrangere festival på sommeren i valgkampår grunnet
1011 kapasitetshensyn.

1012



Valgkampfest

SV sentralt ønsket å lage en byfest for å synliggjøre SV, etter modell fra gatefesten i Torggata i 2017. Her var målet å lage en tredelt dag med tre ulike målgrupper; parkfest på Grunerløkka for publikum, et “rally” (massemobilisering av aktivister) i over byen i løpet av et par hektiske timer, som avsluttet med en podkast og aktivistfest.

Det tok lang tid før rammene ble avklart. Økonomien var ikke på plass før sommeren, og omfanget av festen ble derfor nedskalert i flere omganger. Det ble derfor besluttet å kutte ut parkfesten, da det ikke var økonomi til å fylle en dag med innhold (kulturinnslag, bokbad, debatter ol.), og heller prioritere å mobilisere aktivister til rally.

Tidspunktet for denne aksjonsdagen var sammenfallende med mange lokallag sine valgkampåpninger, og det var vanskelig å mobilisere aksjonister spesielt til et enkeltstående arrangement. Værmeldingene varslet om store nedbørsmengder, og vi besluttet å avlyse også rallyet en uke i forveien. Vi ønsket heller at aktivistene skulle prioritere lokal valgkamp, fremfor en slunkent gjennomført rally med våte løpesedler.

Læringspunkt:

- Det er krevende å arrangere gatefest og man bør vurdere om man har nok ressurser til dette i en ellers hektisk valgkamp.

Siste innsats i stedet for listebæring

I stedet for å stå med valglister utenfor valglokalene oppfordret vi dette valget alle lokallag til å delta på en siste innsats de to valgdagene. På søndagen var det stands i marka eller andre steder med mye folk. Hovedbudskapet var å ønske folk godt valg, og ellers være tilgjengelig for folk som ville prate men med en mer nedtonet form. Mandag var den viktigste valgdagen. Da hadde vi samme kampanje, men primært som morgenaksjoner og ettermiddagsaksjoner i valgrushet frem mot valglokalenes stengetid. Til begge disse dagene laget vi egne plakater med: «Godt valg» som kunne hentes i valgboden.

Til tross for at listebæring har vært en omdiskutert og nærmest forhatt aktivitet, har det vært en lang tradisjon for dette. Nå som denne aksjonen ble erstattet av en mer tradisjonell siste stand, er erfaringene at det ikke var like stor oppslutning om aksjonen blant aktivistene. Dersom vi skal klare å få optimalt ut av de siste to valgdagene må det kommuniseres tydelig fra starten av valgkampen at vi skal stå løpet helt inn og være et synlige over hele byen også på valgdagene.

Sosialistiske Venstreparties

Det var et ønske om at alle lokallag skulle arrangere Sosialistiske Venstreparties på samme dag som valgkampåpningen 8.8. Dette var vanskelig å gjennomføre, da de færreste lokallagene var operative etter sommeren, og bestillingen var noe uklar fra Oslo SVs side.

Kandidatene stilte seg imidlertid til disposisjon gjennom hele valgkampen. Og til slutt ble det gjennomført et party for vennegjengen til en lokallagsleder med Sunniva Eidsvoll som æresgjest.



Premisset for disse arrangementene er at noen inviterer venner eller kjente for å møte en SV-kandidat og snakke om politikk. men her har vi nok overvurdert villigheten for folk til å gå opp og trinnene i velgertrappa.

Det ble derimot gjennomført en del folkemøter for minoritetsgrupper i regi av noen av SVs aktivister, og dette var en stor suksess.

Læringspunkter

- Vi har enda ikke fått etablert Sosialistiske Venstreparties som en aksjon i Oslo SV
- Fremtidige planer for Sosialistiske Venstreparties bør heller sikte seg inn mot grupper og miljøer enn vennegrupper.
- Dersom en ønsker å satse på vennerekuttering som metode for å øke nedslagsfeltet til SV bør dette gjennomføres i større grad i mellomår, da for å holde medlemmer varme og rekruttere nye.

Kommunikasjon

Materiell

Lokallagene fikk løpesedler og program gratis denne valgkampen, uten egenandel slik vi har hatt tidligere. Det var avtalt et mulig andreopplag av hovedløpeseddelen med trykkeriet - men dette ble det ikke behov for ettersom de fleste lagene hadde til dels mye eget materiell i tillegg.

Ettersom vi mot slutten av valgkampen så at vi hadde tilstrekkelig løpesedler fikk Alna SV i tillegg 10.000 løpesedler til en postkasseaksjon i sin bydel.

Hovedløpeseddel:

Hovedløpeseddelen ble laget som en firesiders trykksak i A5. Forsiden hadde logo, bilde av toppkandidaten vår og tittelen "Stem SV - for et grønt Oslo med små forskjeller". Midtsidene hadde et sammendrag av våre tre hovedsaker miljø, forskjeller og skole, med noen kulepunkter på hver. De hadde også en kort skryteliste av hva vi hadde fått til fire siste år. Baksiden var en presentasjon av våre fire viktigste profiler, de tre toppkandidatene våre og byråden.

Prosessen med å lage hovedløpeseddelen kunne gått raskere og vært ledet bedre. Den ble forankret i to møter i valgkampgruppa før sommeren, men veldig mye var ikke klart før trykking i august. Vi rakk å trykke opp første opplag til valgkampåpningen med et nødsrik, og burde vært tidligere ute. En sånn løpeseddel kunne med fordel vært trykket og distribuert før sommeren. Design av løpeseddelen ble gjort med god hjelp fra sentralt. Malene var ikke helt tilpasset dette formålet, men vi fikk rask og god hjelp fra hovedkontoret til å gjøre tilpasninger.

På tross av forsinkelser og noe stress landet vi på beina - vi fikk en fin løpeseddel som kom på plass før den intensive valgkampen var i gang. Løpeseddelen ble trykket i et opplag på 100.000. Det var et relativt godt beregnet opplag.

1097 **Valgprogrammet:**

1098 Etter årsmøtet ble valgprogrammet korrekturlest. Fylkessekretæren hadde vært sekretær for
1099 programkomiteen og hadde ansvar for å slutføre dokumentet med endringer. Det som gjensto var
1100 en innledning, hovedkrav og stikkordregister. Valgkampsekretærene var på jobb hele sommeren, så
1101 han overtok ansvar for å slutføre produktet.

1102
1103 Valgkampsekretær hadde hovedansvar for materiell i denne valgkampen, men mye ble også fordelt
1104 mellom sekretariatet, i hovedsak fylkessekretær og kommunikasjonsansvarlig.

1105
1106 Ørjan Laxaa satte valgprogrammet basert på malverk fra forrige program og SV sentralt. Programmet
1107 ble trykket i et opplag på 10.000, som viste seg å være alt for mye. Ved fremtidige valgkamper kan vi
1108 vurdere å legge mer vekt på å distribuere valgprogrammet i digital versjon.

1109
1110 Takket være en frivillig innsats fra Noregs Mållag, ble programmet oversatt til nynorsk ved Lars
1111 Sigurdsson Vikør.

1112
1113 **Læringspunkter:**

- 1114 ● Det kan være en ide å definere en redaksjonskomite blant valgkampgruppa som er referanse
1115 for den som skal ha ansvar for utforming av materiell. Valgkampgruppa er for stor gruppe til
1116 å være en hensiktsmessig gruppe å behandle slike saker.
- 1117 ● Det bør etableres en klar bestilling og logistikk på materiellet. Lokallagene må få beskjed i
1118 god tid om hva som skal produseres av materiell.
- 1119 ● Det må tas en vurdering på om det skal koste noe ekstra å bestilles materiell utover den
1120 grunnpakken lokallagene har bestilt fra starten av. Argumentet mot er at lokallagets økonomi
1121 ikke skal være til hinder for å få ut materiell.

1122
1123 **Distribusjon**

1124 Distribusjon av materiell har også denne valgkampen basert på frivillig innsats fra lokallagene.
1125 Utgangspunktet var at vi hadde et hovedlager på Tøyen, og et mindre lager på Rådhuset. I tillegg
1126 fungerte valgboden som distribusjonssentral - spesielt for løpesedler til aksjonsdagene. Tanken var at
1127 det skulle være enklest mulig for lokallag å hente løpesedler der enten i åpningstiden, eller ved å låse
1128 seg inn lageret på baksiden på kvelden.

1129
1130 Sekretariatet stilte opp på det stedet det passet lagene å hente materiell, men det forutsatte at det
1131 ble gjort en avtale. Kassene med kommunevalgprogrammet (a 90 eks per eske) var så tunge at det
1132 var umulig å få dem med seg uten bil. Dette resulterte i at det ikke ble delt ut så mange program som
1133 forventet. Noen lokallag droppet å hente programmet i det hele tatt.

1134
1135 **Læringspunkter:**

- 1136 ● Det bør tilrettelegges for utkjøring av materiell til de lokallagene som ber om det. Dette må
1137 avklares på det faste møtet med lokallagene rett etter sommeren.
- 1138 ● Det bør vurderes å trykke programmet som avis



- Det bør vurderes om vi skal trykke programmet opp i det hele tatt eller bare ha det på nett (jamfør Ap og MDG)

Annet materiell

Indesign-malene på ressursbanken til SV har vært veldig nyttige for å lage materiell til sosiale medier, løpesedler og plakater.

Lokale programmer av litt lengre format gav imidlertid utfordringer for lokallag som ikke hadde kompetanse på eller tilgang til indesign. Grünerløkka SV delte en mal de hadde fått fra Stavanger SV. Fire lag fikk hjelp av sekretariatet til utforming av sine program.

Til helt enkle løpesedler og membrer fungerte Brandmaster som en enkelt og rask måte å lage lokalt materiell med lik utforming og innenfor SVs designmanual. Men mange lokallag opplevde programmet som lite fleksibelt. Det var svært begrenset plass til tekst, og ikke mulig å lagre underveis slik at arbeid ble tapt. Mange valgte derfor å lage eget materiell utenfor dette systemet, enten selv eller med bistand fra valgkampsekretariatet.

I sekretariatet ble mye ressurser brukt til å hjelpe lokallag til å ferdigstille valgprogrammer og lokale løpesedler. Dette materialet burde vært klart mye tidligere, slik at det kan bestilles en jobb for å ferdigstille det, og sørge for at lokalt materiell har tilnærmet lik utforming og holder seg innenfor SVs designmanual.

Læringspunkter:

- I sekretariatet ble mye ressurser brukt til å hjelpe lokallag til å ferdigstille valgprogrammer og lokale løpesedler.
- Teksten til lokale programmer bør være klart mye tidligere, slik at det kan bestilles en jobb for å ferdigstille det.
- Grafiske maler for å lage materiell bør distribueres til nedlasting, slik at lokallag kan få utforme dette selv.
- Oslo SV bør engasjere en designer i forkant og under valgkampen til å utforme materiell til lokallag og løpende materiell som skal produseres under valgkampen.

Foto

For å få felles portrettbilder av kandidatene tok vi bilder ved to anledninger, både under valgkampseminaret med intern frivillig hjelp (Linn Hemlich Pedersen), og senere på våren med profesjonell fotograf (Helge Brekke).

Bystyregruppa gikk til anskaffelse av eget systemkamera som hjalp oss å få dokumentert aktiviteter bedre, samt laget noen egne illustrasjonsfoto.

Læringspunkter:

- Vi savnet flere illustrasjonsbilder til valgkampsmateriell og sosiale medier.
- SV sentralt og Oslo SV bør lage en større bildebank til bruk for både fylke og lokallag.



1182 **Nyhetsbrev og nettside**

1183 Det ble i alt sendt ut 14 nyhetsbrev til alle medlemmene i Oslo SV i 2019 frem til valgdagen, 7 av
1184 disse etter sommerferien. Brevet går ut til over 3000 medlemmer og åpningsraten på disse
1185 medlemsbrevene er svært god - tett på 50%. Nyhetsbrevene ble laget med formål om å mobilisere
1186 medlemsmassen til aktiv deltakelse i valgkampaktiviteter. Det ble også brukt til inspirasjon ved å spre
1187 gode medieoppslag og meningsmålinger.

1188

1189 Nettsidene ble oppdatert i oppkjøringen til valgkampen med to nyvinninger, egne presentasjoner av
1190 alle lokallagene og en egen ressursbank for Oslo SV.

1191 **Pengeinnsamling**

1192 Bent Fjeldalen ble valgt som leder for innsamlingsaksjonen. Årsmøtet vedtok et rekordhøyt budsjett
1193 for valgkampen på 1.650.000. En forutsetning for dette var at vi skulle samle inn 500.000 kroner.
1194 Dette målet ble akkurat nådd med en margin på 5000 i pluss.

1195

1196 **Vipps**

1197 Vipps viste seg å være en effektiv kanal for å få inn mange småbeløp. Ved en anledning sendte vi ut
1198 sms til alle medlemmer med et budskap: Støtt valgkampen ved å gi en gave på vipps. De neste
1199 dagene ble det vippset inn ca. 40.000 til Oslo SV

1200

1201 **Autogirogaver**

1202 Antallet autogiroer har ikke gått opp på en stund, men i tiden etter årsmøtet hadde vi en ringerunde
1203 til alle giverne for å høre om de hadde anledning til å øke beløpet sitt. Det kommer inn ca. 10.000 i
1204 året på autogiro. Disse pengene er en viktig inntektskilde, og i valgår går pengene uavkortet til
1205 valgkamp.

1206

1207 **Støtte fra fagbevegelse**

1208 Vi fikk i denne valgkampen støtte fra Fagforbundet i Oslo og Oslo bygningsarbeiderforening.

1209

1210 **Innsamling på møter**

1211 Vi brukte sjansen til å samle inn penger til valgkampen på alle store møter. Viktigst var den runden på
1212 nominasjonsmøtet der fem topp-politikere fra stortinget, byråd og listetopper ble utfordret til å
1213 donere 10.000 kroner hver.

1214

1215 **Giro i posten**

1216 Vi sendte ut et brev i posten til alle medlemmer over 40 år med det mål å be om en gave til
1217 valgkampen. Og det var svært mange som støttet partiet med et mindre beløp. Vi fikk også noen
1218 store gaver av mindre antall medlemmer: To enkeltbidrag på 50.000, 8 bidrag på 10.000.

1219

1220 **Læringspunkter:**

- 1221
 - Det koster å sende ut brev i posten, men ifølge alle ideelle organisasjoner som samler inn
- 1222 penger til gode formål lønner det seg likevel. Det er strenge krav til utformingen av brevet:



- 1223 Det skal ikke fremstå som et betalingskrav. Og spørsmålet er om dette er en
1224 innsamlingsaksjon som kan skrotes til neste valg.
- 1225 • Vi sendte bare en sms til medlemmer med vippsnummer som bare hadde til hensikt å be om
 - 1226 penger. Dette er ekstremt effektivt, selv om det stort sett bare kommer inn mindre beløp -
 - 1227 men kan også oppfattes som veldig direkte og bør ikke overdrives.
 - 1228 • Det fungerte svært godt med en egen innsamlingsansvarlig.
 - 1229 • Vi hadde noen ideer som ikke ble realisert: Gi den eiendomsskatten du har fått tilbake til SV.

1230 **Valgboden: Valgbodansvarliges rapport**

1231

1232 **Utforming av boden og senere behov**

1233 Valgboden har levd et langt liv og har gjennom valgkampen blitt mer og mer ødelagt. Valgboden har
1234 derfor sett sine siste dager og det er på tide å skaffe en ny en til neste år. Det viktigste for den neste
1235 valgboden er at det finnes ly/tak over dem som står der uten at man må bruke tid på å sette dette
1236 opp hver dag (jf. parasoller). I tillegg sier det seg selv at boden bør være en vanntett lagringsplass.
1237 Det er valgbodansvarliges mening at det først og fremst bør legges vekt på en praktisk og ikke en fin
1238 bod. I hele valgkampen bør man spørre seg hva får folk til å stemme SV, og det er nok ikke en pent
1239 utformet valgbod, men heller at ressurser kan bli brukt annerledes enn på å bruke tid på å sette opp
1240 ting og styre med ting så mye som denne valgboden har krevd. Når det er sagt kan man alltid skaffe
1241 seg en praktisk bod som deretter kan dekoreres med grafitti eller liknende.

1242

1243 Et forslag kan være å ha bod med et rom og et tak som står litt ut fra boden (eller markise). I rommet
1244 kan det være muligheter for kaffelaging og lagring både av materiell og personlige eiendeler.

1245

1246 **Aktiviteter og effekter**

1247 Vi tok sikte på å ha mange flere ting som man kunne gjøre på standen, som lykkehjul, popcorn-
1248 maskin etc. Dette fant vi etterhvert uhensiktsmessig da folk allerede har en ide om hva det vil si å stå
1249 på stand som først og fremst innebærer å dele ut løpesedler. Skal man satse på andre 'effekter' bør
1250 det være noen ansvarlige for dette som kan stå på standen hele dagen. Gjerne flere personer. Tips til
1251 neste gang er derfor at man kan satse på andre ting enn kun løpesedler *noen* dager, men da med en
1252 ansvarsperson.

1253

1254 Ting/arrangementer som ble laget/gjennomført:

- 1255 - Åpning av valgbod
- 1256 - Klesbyttemarked (LL)
- 1257 - Bokbyttemarked (LL)
- 1258 - Sjakk på stand (LL)
- 1259 - Smoothiesyssel
- 1260 - Klimautspørring
- 1261 - Instagramplakater
- 1262 - Permer om hovedsakene
- 1263 - Standperm med praktisk info



1264

1265 Det som derimot ble etterspurt og folk ønsket mere av var karameller og kaffe på stand. Det bør
1266 være et sted å koke kaffe til neste år og det bør bestilles i alle fall ti kilo mer karameller (i alle fall 35
1267 kg).

1268

1269 Arrangementer på stand fant vi også noe utfordrende. Dette fordi vi ikke mobiliserte sterkt blant
1270 egne medlemmer. Det ønsket vi heller ikke å gjøre da vi heller ønsket at medlemmene skulle drive
1271 valgkamp på andre måter. Vil også legge til at valgkampen inneholdt usedvanlig mange
1272 regnværsdager, som gjorde at vi ikke fikk brukt popcornmaskinen eller hatt et siste arrangement i
1273 slutten av valgkampen.

1274

1275 **Mobilisering og ansvar**

1276 Det har generelt sett fungert greit at lokallagene har rullert på stand-ansvar på Karl Johan, og at
1277 valgbodansvarlig har ringt fem dager før og dagen før for å forsikre seg om at lokallaget har nok folk.
1278 Zetkin ble derimot ikke tatt så mye i bruk. Om valgbodansvarlig også skulle brukt tid på å følge opp
1279 alle som meldte seg i Zetkin, i tillegg til å kontakte lokallagene direkte, ville det bydd på mye ekstra
1280 arbeid som først og fremst hadde vært en Zetkin-opplæring for lokallag. Noen lokallag har likevel
1281 brukt zetk.in under valgkampen og det vil noe derfor bli lettere neste valgkamp, til tross for at det
1282 nok også da vil være en litt tung prosess da ikke alle kan det.

1283

1284 Skiftene på boden var lange. Beslutningen om skiftlengde ble tatt i forbifarten, og fire timer viste seg
1285 å være i meste laget. Oppfordringen er derfor at man neste gang gir lokallaget hele dagen og ber
1286 dem velge hvem som skal stå der når uten å legge opp til videre oppdeling i skift. Det er slik det har
1287 blitt gjort tidligere år. Til tross for dette bør det neste gang også være en samling på morgenen med
1288 valgbodansvarlig og en ansvarlig for lokallaget eller fra fylkesstyret for å gi beskjeder om trygghet og
1289 utveksling av kontaktinfo. Det har også virket som lokallagene har opplevd det som en trygghet at
1290 valgbodansvarlig har kommet innom noen ganger i løpet av dagen. Det har også vært fint å ha en
1291 valgkampper i boden med generell informasjon og kontakthinformasjon.

1292

1293 Vi har også fått spørsmål om hvorfor det er flere lokallag satt opp på skift i helgene sammen, men
1294 ikke i ukedagene. Lokallag har gitt tilbakemelding om at det heller bør være omvendt da det er
1295 lettere å mobilisere folk fra lokallag til å stå på stand i helgene enn i ukedagene.

1296

1297 **Organisering og ressurser i valgkampen**

1298 Valgbodansvarlig har under valgkampen lurt på om en egen valgbodansvarlig har vært riktig bruk av
1299 ressurser. Det har virket som det er andre områder som har manglet ressurser (dette er kun sett
1300 utenfra på kontoret, det er mulig man har et annet syn på det når man selv har sittet med
1301 arbeidsoppgavene, eller hvis man ser på de faktiske resultatene), på presse og sosiale medier samt
1302 for valgkampsekretæren. Gjennom hele valgkampen må vi spørre oss selv om hva som får folk til å
1303 stemme SV og legge opp ressursene deretter. Et forslag til endring av ressursbruk er å - i tillegg til å
1304 gå til innkjøp av en bedre fungerende bod som ikke trenger så mye vedlikehold, rydding etc - å la
1305 være å ha en valgbodansvarlig ved neste valg. Et forslag er å heller ansette en mobiliseringsansvarlig
1306 for ringesentral, valgbod etc., i tillegg til å legge enda mer ressurser i mediearbeidet. Valgboden dag



1307 for dag kan for eksempel være fylkesstyrets ansvar på rundgang hvis mobiliseringen til den blir tatt av
1308 noen andre.

1309

1310 **Opplevelse av stillingen**

1311 Det bør informeres mer tydelig hvor mye forarbeid som ligger til denne stillingen. En fjerdedel av
1312 valgbodansvaliges timer ble i 2019 brukt på forarbeid. En måte å møte dette på er å sette av en uke
1313 (pluss pluss) til forarbeid og si ifra om at det forventes i jobbintervjuet.

1314

1315 Det er også her, som i de fleste andre praktiske jobber, en fordel å ha sertifikatet. Det kan også
1316 legges mer vekt på om man ender opp med å utlyse samme stilling igjen. I år brukte
1317 valgkampsekretær mye på grunn av dette betydelig med tid på valgboden i tillegg til andre
1318 arbeidsoppgaver. Man bør også vurdere å leie en varebil over en lengre periode i stedet for å få
1319 utgifter her og der for å leie bil.

1320

1321 **Materiell**

1322 Man kan også se på muligheten for å ha en egen materiellansvarlig, muligens frivillig, neste gang.
1323 Vedkommende kan ha ansvar for materiell og å distribuere dette til lokallag. Hvor lokallagene henter
1324 materiell et sted bør også være avklart hvor før valgkampen er i gang.

1325 **Skolevalget & Oslo SUs rapport**

1326 SU hadde under valgkampen en arbeidsgruppe på fire. Valgkampsekretæren var ansatt og jobba
1327 100% (20% av disse var som fylkessekretær), mens valgkampansvarlig, leder av Oslo SU og
1328 ungdomskandidaten ble frikjøpt noe. Totalt var det tilsvarende 150% stilling som ble ansatt/frikjøpt.
1329 Alle fire opplevde i større eller mindre grad at de hadde for mye å gjøre.

1330

1331 **Skolevalget**

1332 SV fikk 12,1 % oppslutning i skolevalget i Oslo, altså går vi fram både siden 2015 og 2017. I forkant av
1333 valgkampen hadde vi påmelding hvor medlemmer kunne si hva de ville bidra med. Mange svarte på
1334 dette, som gjorde at vi hadde over 50 mennesker som bidro i debatt og skolevalgtorg. Vi hadde et
1335 godt debatt-team og tilpasset i noen grad hvilke debattanter vi sendte hvor utifra hvilken skole de
1336 "passet" til. Vi tilpasset også antallet i følgegruppene ut fra hvilke skoler vi er mest populære på. I
1337 tillegg satset vi litt ekstra i år på noen av skolene på Østkanten hvor Ap pleier å gjøre rent bord, men
1338 dette ga ikke store resultater. Det er alltid en utfordring for SU i skolevalgkampen å skille oss fra AUF,
1339 GU og RU, og debattantene var flinke til å finne en balanse mellom å være på lag med disse partiene
1340 men samtidig skille seg ut. SU fikk noe ekstra oppmerksomhet grunnet debatten om fritt skolevalg,
1341 og selv om denne oppmerksomheten kom i form av kritikk, fokuserte vi på å snu den til vår fordel og
1342 snakke mye om hvorfor vi er imot karakterbasert opptak.

1343

1344 **Samarbeid med Oslo SV**

1345 Samarbeidet mellom Oslo SU og Oslo SV går stort sett bra og stemninga i valgkampen var god. Vi
1346 opplevde at Oslo SV hjalp oss når vi trengte det, og at dere ga oss skryt og heia på oss.

1347



1348 Oslo SUs representant i valgkampgruppa hadde ikke mulighet til å være med på alle
1349 valgkampgruppemøtene, og det er trolig noe av grunnen til at samarbeidet ikke gikk så bra som det
1350 kunne gått.

1351

1352 Vi opplevde noen ganger at vi ikke fikk den informasjonen vi burde fått eller fikk beskjeder om
1353 arrangementer for kort tid i forveien. Dette hadde vi en mailutveksling med Ane om.

1354 Noen av medlemmene våre var svært aktive bl.a. på valgboden til Oslo SV, og fikk derfor mye ansvar
1355 og mange forespørsler fra dere. Vi har inntrykk av at det for enkelte ble litt for mye og at noen følte
1356 seg litt pressa. Det virker som dere har lett for å gi oppgaver som krever mye kreativitet eller hvor
1357 man må by mye på seg selv til SUere nettopp fordi vi er unge, men det er ikke nødvendigvis sånn at
1358 en tenåring som er med i sin første valgkamp er mer kreativ eller synes det er mindre kleint by på seg
1359 selv enn en voksen SVer.

1360

1361 Ungdomskandidat

1362 Profileringen av Sarah i valgkampen var svært vellykka, og det viste seg bl.a. i valgresultatet da hun
1363 fikk flere personstemmer enn f.eks. ungdomskandidaten til MDG. Sarah satt i mange skoledebatter,
1364 skrev flere avisinnlegg og vi hadde egne Sarah-flyers. I tillegg hadde vi et arrangement i forbindelse
1365 med Sarahs bursdag. Alle aktivistene i Oslo SU ble gjort oppmerksomme på at Sarah var "vår"
1366 kandidat og at vi skulle drive valgkamp ikke bare for oss selv og for SV, men også for Sarah. Sarah var
1367 også flink til å representere SU, og på den måten spilte vi hverandre gode.

1368

1369 Læringspunkter:

- 1370 • Selv om vi begynte planlegginga av valgkampen i god tid, var en del av planlegginga ikke
1371 konkret nok. Flere arrangementer burde vært planlagt bedre tid i forveien for at vi skulle
1372 kunne gjort mer ut av dem.
- 1373 • Vi skulle hatt flere skoleringer før sommeren og i løpet av sommeren. Både debattskoleringer
1374 og stand- og verveskoleringer kan man ikke ha mange nok av.

1375

1376



1377 **Del 3: Vedlegg**

1378

1379 Valgstatistikk (legges ved rapporten når denne er klar).

1380 [Valgkampstrategien](#)

1381 [Kommunikasjonsplan](#)

1382 Regnskap (legges ved rapporten når dette er klar).

1383 Delrapporter

1384 - Oslo SU

1385 - [Valgbod](#)

1386 - Debatter (legges ved rapporten når denne er klar)