

Sak 29/21: Valgkamprapporten 2021

Denne valgkamprapporten er basert på evalueringsmøter i valgkampgruppa, fylkesstyret, lokallagsledermøtet og repskapet. Det er også sendt ut to spørreundersøkelser: En til alle medlemmer (som fikk 83 svar) og en til alle styremedlemmer i Oslo SV (som fikk 26 svar). Momenter fra disse to undersøkelsene er også tatt inn i evalueringen.

Endringsforslag til rapporten kan sendes inn i dette skjemaet innen 30.11 2021.

Valgkamprapport 2021



Innholdsfortegnelse

Del 1 Politisk oppsummering	3
Hvorfor gikk det bra?	3
Analyse av valgresultat	4
Kraftigst vekst i Groruddalen og Oslo sør	5
Forhåndsstemmer: Største parti i to bydeler	6
Del 2 Organisatorisk oppsummering	6
Forberedelser	6
Organisering	8
Valgkampgruppa	8
Fylkestyret	8
Oslo SVs politiske grupper	9
Kandidatene på stortingslisten	9
Aktivismen i valgkampen	10
Aktiviteter og organisatoriske satsinger	11
Ringesentralen	12
Målgruppene	17
Den faglige valgkampen i Oslo SV	17
Studentvalgkamp og unge velgere	18
Groruddalen og Søndre Nordstrand	19
Arrangementer i valgkampen	20
Deltakelse på debatter og møter	22
Materiell	23
Annonsering og reklame	24
Presse	24
Sosiale medier	26
Oslo SU og skolevalget	27
Lokallagenes valgkamp	28
Tilbakemeldinger fra medlemsundersøkelsen	31
Regnskap	31

1 **Del 1 Politisk oppsummering**

2 I valgstrategien vedtatt av årsmøtet hadde vi satt oss to hovedmål: For det første skulle vi kaste Erna
3 Solbergs blå regjering og jobbe for en ny kurs, enten ved å delta selv eller forhandle med regjeringen
4 som opposisjonsparti. Det andre målet var tre stortingsrepresentanter. Vi nådde begge disse målene,
5 og resultatet på 13,3% i Oslo er det fjerde beste i SVs historie.

6 **Hvorfor gikk det bra?**

7 **Fokus på hovedsaker**

8 Gjennom valgkampen jobbet vi for å holde fokus på hovedsakene våre, nemlig klima og forskjeller. Vi
9 jobbet målrettet for å få ut budskapet vårt i media og hadde daglige mediemøter og organisert
10 medievakt som sendte ut dagens mediebilde før mediemøtet. Mediemøtet ble brukt til å avklare om
11 vi skulle svare på saker i media, koordinere egne utspill på våre saker og fordele ansvar. I tillegg
12 jobbet vi mye med å lage innhold til sosiale medier. Både ved å dele egne medieoppslag og produsere
13 innhold selv, til instagram og facebook. I tillegg trykket vi opp egne tematiske løpesedler for å få ut
14 spissede budskap innen hovedsakene på stand og morgenaksjoner og vi brukte mye penger på
15 annonser på kollektivtransport og på nettaviser for å få ut hovedbudskapet. Vi lagde også en egen
16 forskjellsrapport for Oslo som vi lanserte i valgkampen. Oppsummert jobbet vi målrettet for å få ut
17 hovedbudskapet vårt, og det er nok en av årsakene til at vi også nådde mange.

18 **Klima og forskjeller på dagsorden**

19 Vi hadde også mye drahjelp ved at den offentlige debatten satte våre hovedsaker på dagsorden i
20 valgkampen. FNs klimarapport som kom tidlig i august satte dagsorden for klima og i tillegg var det
21 mye diskusjon om økende forskjeller og dette var f.eks. temaer som ble løftet i partilederdebatte på
22 TV. Hvis de store debattene i valgkampen hadde handlet om for eksempel helse, eldre eller
23 næringspolitikk hadde vi ikke fått så mye drahjelp til å få ut hovedbudskapet vårt.

24 **Systematisk arbeid med målgrupper**

25 Vi jobbet også målrettet og systematisk med målgrupper. Førsteprioriteten var våre kjernevelgere og
26 de som har stemt på oss tidligere, og disse jobbet vi mye med å nå gjennom ringesentralen og
27 valgkampaktivitetene våre i kjerneområdene i sentrumsbydelene. Men en viktig del av strategien var
28 å også nå nye velgere. Tre definerte målgrupper vi valgte ut var 1) Fagbevegelse, 2) Unge velgere og
29 studenter og 3) velgere i Groruddalen og Søndre Nordstrand. Vi satte ned to forberedende grupper
30 som lagde forslag til aktiviteter vi burde gjennomføre for å nå disse målgruppene. Vi ansatte også
31 egne valgkampmedarbeidere som jobbet spesifikt med å mobilisere aktivister til å drive valgkamp
32 rettet mot studenter og i Groruddalen. Dette gjorde at vi hadde mye mer aktivitet særlig på
33 studiestedene og i Groruddalen enn vi ellers ville hatt. Fylkestyret satte også ned en gruppe som fikk
34 i oppdrag å jobbe med å nå ut til velgere med minoritetsbakgrunn, og det resulterte blant annet i at
35 det ble laget innhold til sosiale medier som fikk god spredning.

36 Nominasjonen vår hadde også resultert i at vi hadde en svært god bredde blant toppkandidatene
37 våre, noe som også har betydd mye for de målgruppene vi ønsket å nå. Kari Elisabeth Kaski appellerer
38 til mange av kjernevelgerne våre i Oslo og hun er godt kjent. Marian Hussein mobiliserte mange
39 særlig i det somaliske miljøet, men også i Gamle Oslo hvor hun har vært folkevalgt og i bydel Stovner
40 hvor hun vokste opp og bor i dag. Andreas Sjalg Unneland jobbet aktivt for å nå ut til unge velgere, og
41 bakgrunnen hans som leder for SU og fra studentbevegelsen gjorde at han hadde et stort nettverk å

42 spille på. I sum gjorde dette at vi greide å jobbe systematisk med å nå de målgruppene vi hadde
43 prioritert.

44 **Synlighet på saker**

45 En siste årsak som kan ha spilt inn på hvorfor det gikk bra er at vi over tid i Oslo har greid å være
46 synlige på saker som er viktige for velgerne. Vi er med å styre byen og har godt kjente profiler i byråd
47 og ordføreren. Det rødgrønne byrådet gjennomfører kraftfull miljøpolitikk, fordelingspolitikk,
48 skolepolitikk og styrking av velferden, og folk i Oslo forbinder kanskje SV med dette prosjektet. Det
49 kan ha bidratt til økt troverdighet.

50 I tillegg kan det ha vært enkeltsaker som er viktige for velgere som gjør at flere velger oss fremfor
51 f.eks. Arbeiderpartiet. Det er vanskelig å vite sikkert om dette er tilfelle og i så fall hvilke saker, men
52 Ullevål sykehus, rusreform og klima er mulige slike saker der vi er tydeligere enn særlig
53 arbeiderpartiet.

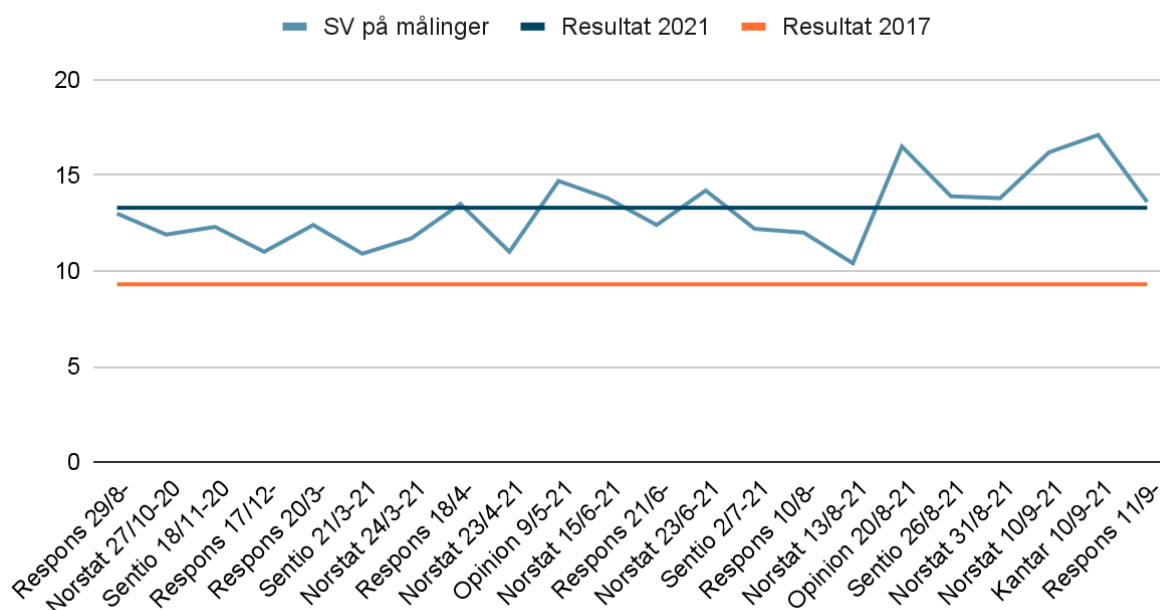
54 **Analyse av valgresultat**

55 I Oslo var SV valgets klare vinner. Med et resultat på 13,3% (+4,0) var SV partiet som gikk mest fram
56 fra forrige stortingsvalg av alle partiene. Dermed er SV Oslos tredje største parti i hovedstaden.
57 Prognosene valgnatten viste også at SV var nær ved å vinne et fjerde mandat (utjevningsmandatet i
58 Oslo), noe som ville gitt SV en like stor gruppe som Arbeiderpartiet.

59 Historisk er valgresultatet i 2021 SVs fjerde beste i Oslo. Hårfint bak valgene i 2005 (13,4%) og 1973
60 (13,5%). Vårt beste valg gjorde vi 2001 (16,9%) som det eneste valget med unntak av årets valg der SV
61 har fått inn tre mandater.

62 Det ble offentliggjort 22 stortingsmålninger for Oslo i perioden fra forrige valg. Alle gjennomført etter
63 august 2020. Målingene varierte fra 10,4% til 17,1%. Snittet av målingene den siste måneden før
64 valgdagen lå noe høyere enn det endelige resultatet. Om vi ble målt for høyt eller om vi mistet
65 velgere helt på tampen er ikke godt å vite, men vi vet at vi gjorde det bedre under
66 forhåndsstemningen enn på valgdagene.

Stortingsmålinger for Oslo



67

68 Kraftigst vekst i Groruddalen og Oslo sør

69 Oversikten over det endelige valgresultatet fordelt på bydeler er kun basert på stemmene avgitt på
70 de to valgdagene. Forhåndsstemmene er ikke talt med.

- 71 ● Alna: 14,5% (+6,0)
- 72 ● Bjerke: 13,5% (+3,3)
- 73 ● Frogner: 7,9% (+0,8)
- 74 ● Gamle Oslo: 18,1% (+3,1)
- 75 ● Grorud: 12,5% (+4,0)
- 76 ● Grünerløkka: 17,3% (+2,6)
- 77 ● Nordre Aker: 10,3% (+0,9)
- 78 ● Nordstrand: 7,4% (+1,4)
- 79 ● Sagene: 16,9% (+2,0)
- 80 ● St. Hanshaugen: 14,1% (+1,5)
- 81 ● Stovner: 11,9% (+5,4)
- 82 ● Søndre Nordstrand: 17,2% (+6,0)
- 83 ● Ullern: 6,2% (+0,8)
- 84 ● Vestre Aker: 6,3% (+0,9)
- 85 ● Østensjø: 12,0% (+1,8)

86 SV hadde fremgang i alle Oslos 15 bydeler. Beste resultat fikk vi i Gamle Oslo med 18,1%, mens
87 største veksten fikk vi i Søndre Nordstrand og de fire Groruddalsbydelene Alna, Stovner, Grorud og
88 Bjerke. SV er nå nest største parti i hele seks bydeler i Oslo. Det beste valgresultatet på valgkrets nivå
89 var Tøyen skole der SV ble største parti med 26,4%.

90 Det er verdt å merke seg at vi gjør det så sterkt i hele byen. For eksempel er SV større enn både MDG
91 og Rødt i samtlige 15 bydeler. Dette i kontrast til kommunevalget for to år siden der MDG var relativt
92 svake i ytre by, men ble største parti i flere sentrumsbydeler.

93 **Forhåndsstemmer: Største parti i to bydeler**

94 Det ble avgitt rekordmange forhåndsstemmer ved årets valg. I Oslo var andelen på hele 61,7%. SV
95 gjorde det noe bedre blant forhåndsstemmene (14,0%) enn det endelige resultatet.

96 Det finnes ikke stemmetall på forhåndsstemmene fordelt på hvilken bydel velgeren tilhører. Det var
97 mulig å stemme i hvilket som helst forhåndsstemmelokale uavhengig av hvor i byen du bodde. Men
98 det finnes stemmetall på avgitte forhåndsstemmer i hver bydel.

99 Disse tallene viser at SV er største parti både i Gamle Oslo (24,2%) og Grünerløkka (22,3%).

100 **Del 2 Organisatorisk oppsummering**

101 **Forberedelser**

102 Forberedende valgkampgruppe ble ledet av Arun Ghosh og bestod av Stine Navarsete, Åsmund
103 Strand Johansen, Kristian Takvam Kindt, Karin Harnæs, Attia Mirza Mehmood, Anniken Gurijordet og
104 Viktor Moe Hegerberg. Jens Aas-Hansen var sekretær.

105 Gruppen hadde sitt første møte 16. juni 2020. Deretter kveldsmøter en gang i måneden utover høsten
106 samt to heldagsmøter rundt årsskiftet for å ferdigstille tekst til strategien. Vi hadde tidlig en
107 disposisjon for valgkampstrategien og alle medlemmene av gruppa fikk velge hvilken kapitler de
108 ønsket å jobbe spesielt med. Mellom møtene fikk hvert medlem skriveoppgaver eller
109 researchoppgaver. På grunn av pandemien var de fleste møtene heldigitale.

110 Gruppas hovedoppdrag var å lage forslag til valgkampstrategi som deretter ble behandlet og vedtatt
111 på årsmøtet 2021. Videre hadde gruppa mandat til å gjennomføre analysearbeid, planlegge skoling,
112 legge kommunikasjonsplan for valgkampen og utvikle forslag til valgkampaktiviteter. Gruppa leverte
113 på mandatet.

114 Sammensetningen av gruppa var god. Vi hadde medlemmer med et mangfold av ulike erfaringer som
115 likevel alle dro i samme retning. Alle bidro til å skrive tekst fortløpende gjennom hele perioden. Det
116 ble også gjort et stort arbeid med innhenting av relevant forskning og statistikk. Gruppa valgte å ikke
117 gå tungt inn i politiske problemstillinger, men heller tenke praktisk og strategisk.

118 Det kan likevel gjøres en viktig forbedring til neste gang. Det må settes av midler til egne
119 velgerundersøkelser og analysearbeid. Det hadde vi ikke denne gangen og måtte derfor basere oss på
120 eldre tallgrunnlag og statistikk. Vi trodde vi skulle få til et samarbeid med sentralt, men det lot seg
121 ikke gjøre. Vi brukte også tid på å forsøke å få gjort noen undersøkelser med LO i Oslo. Dette fikk vi
122 heller ikke til.

123 Valgkampstrategien definerte målgrupper, men overlot til valgkampgruppa å lage en plan for hvordan
124 vi konkret skulle nå ut til de ulike gruppene og i hvilke kanaler.

125 Læringspunkter:

- 126 ● Det er avgjørende å ha en forberedende valgkampgruppe for kunne gjennomføre en god
127 valgkamp.
- 128 ● Det bør gjentas at forberedende valgkampgruppe faktisk definerer noen konkrete og tydelige
129 målgrupper, sånn at partiet rekker å jobbe med tiltak for å nå ut til dem som vi gjorde i denne
130 valgkampen

- 131 • Analysearbeid er et spesialisert område. Det bør vurderes om man kan innhente ekstern hjelp
 132 på dette. I tillegg til analysearbeid i forkant av valgkampen er det viktig å måle effekten av
 133 valgkampen på våre ulike målgrupper underveis. Dette vil avdekke om vi når fram med våre
 134 budskap eller om vi må korrigere budskap og/eller kanalvalg. Man bør også gjøre et
 135 profesjonelt analysearbeid i etterkant av valget.

136 Våren og sommeren

137 Rett etter årsmøtet laget valgkampgruppa en tempoplan der alle delene av valgkampstrategien var
 138 operasjonalisert i oppgaver med deadline for når det skulle være gjennomført. Denne planen ble
 139 gjennomgått på de ukentlige møtene i gruppa.

140 På våren og sommeren prioriterte valgkampgruppa å:

- 141 - lage budskapsnotater på utvalgte tema som det var viktig å lande både SV viktigste tiltak,
 142 retorikk, relevans, unikhet og motstandere
- 143 - lage skoleringsopplegg for aktivister på praktiske valgkampaktiviteter, grunnskolering i SVs
 144 hovedsaker og dybdeskolering på utvalgte viktige områder.
- 145 - ferdigstille hovedflyer
- 146 - Utarbeide en plan for hvordan vi skulle nå målgruppene

147 1. februar ansatte vi Selma Ahmetagic som valgkampsekretær i full stilling frem til 1. oktober. I tillegg
 148 ansatte vi Martine Moen som valgkampmedarbeider i en 40 % stilling frem til 1. august.

149 Rekrutteringsprosessen foregikk på Zoom, og på grunn av Oslo kommunes påbud om hjemmekontor
 150 var det ingen av de ansatte som fikk treffe hverandre før i mai under Kickoff-sendingen. Det skal ikke
 151 legges skjul på at det var utfordrende arbeidsforhold å skulle jobbe utelukkende fra hjemmekontor
 152 hele vårhalvåret og kun møtes på skjerm. Det var heller ikke så lett å gjennomføre skoleringer av
 153 lokallag i nye digitale verktøy, når man ikke kunne møtes fysisk. For å tilrettelegge i størst mulig grad
 154 ble lokallagene tilbudt kursing hver for seg i mindre grupper. Det ble også spilt inn film som forklarte
 155 hvordan man brukte Zetkin til ringeoppdrag.

156 Sekretariatet brukte mye av tiden på vårparten og sommeren til:

- 157 - opplæring av lokallag i Zetkin
- 158 - innsamlingsaksjoner blant medlemmer og søknader om støtte til fagbevegelsen
- 159 - mobilisering til ringesentral
- 160 - produksjon til sosiale medier på våren

161 De nyansatte var også på jobb hele sommeren og for å forberede den siste delen av valgkampen.

162 Læringspunkter:

- 163 • Det er nyttig å lage en operasjonalisert tempoplan av valgkampstrategien i googledocs der
 164 alle kunne følge med på hvordan vi lå an på de ulike prosjektene.
- 165 • Situasjonen med hjemmekontor for de som skal jobbe sammen i valgkampsekretariatet var
 166 ikke optimal, men ble kompensert for med daglige møter hvor man kontinuerlig fordelte
 167 oppgaver og oppdaterte hverandre på status. Det var også viktig med litt tid til sosialt prat, og
 168 de ansatte deltok også på den ukentlige quizen stortingsgruppa inviterte til.
- 169 • Det kunne vært enda tydeligere kommunisert hvem som var på jobb i sommermånedene og
 170 hvordan lokallagene kunne nå dem

171

172 **Organisering**

173 **Valgkampgruppa**

174 Valgkampgruppa ble valgt av repskapet 26. januar og bestod av:

175 Kari Elisabeth Kaski, toppkandidat

176 Sunniva Holmås Eidsvoll, fylkesleder og gruppeleder

177 Marian Hussein, toppkandidat

178 Andreas Unneland, toppkandidat

179 Åsmund Strand Johansen, forberedende valgkampgruppe, byrådssekretær

180 Kristian Kindt, FS, forberedende valgkampgruppe, byrådssekretær

181 Liv Guneriusen, fra stortingssekretariatet

182 Mina Jørgensen Bergem, Oslo SU

183 Etter hvert erstattet Oslo SU sin representant med Ella Beate Helland Lyngstad og Viktor Moe

184 Hegerberg. Etter Landsmøtet ble Guneriusen skiftet ut med Solveig Igesund.

185 Igesund ble lånt ut til Oslo SV fra stortingssekretariatet og hadde fast arbeidsplass på rådhuset fra 2.

186 august. Fra samme tidspunktet ble valgkampsekretæren sykemeldt og Aila Emilie Kamaly overtok

187 stillingen som valgkampsekretær. Den 6. august ble sekretariatet ytterligere forsterket med Sarah

188 Lilleberg Safavifard som skulle ta særlig ansvar for å følge opp valgkamp i Groruddalen.

189 Valgkampgruppa møttes ukentlig fra Landsmøtet var ferdig og frem til sommerferien. Fra og med 2.

190 august hadde de daglige morgenmøter fra 9:00-9:30. Mediebildet og utspillplanen var faste saker på

191 møtet. I tillegg var det rom for enkelte andre varslede saker - men disse ble i hovedsak diskutert på

192 litt lengre møter valgkampgruppa på fredager. Valgkampsekretariatet var samlokalisert på Rådhuset,

193 sammen med gruppeleder og de tre frikjøpte kandidatene.

194 **Fylkesstyret**

195 Fylkesstyrets viktigste oppgave i valgkampen var å følge opp fadderlagene sine: Ringe dem jevnlig,

196 stille opp på aksjoner i regi av laget sitt, og hjelpe dem dersom de hadde behov for noe. I tillegg fikk

197 Fylkesstyret praktisk ansvar for hver sine dager på ringesentralen og på valgboden. Tre av FS-

198 medlemmene var dessuten selv kandidater, og hadde dermed enda større forventninger til å stille

199 opp.

200 Det var også Fylkesstyrets ansvar å skaffe til veie en ny valgbod – en oppgave Carl Morten Amundsen

201 ledet på en utmerket måte.

202 Læringspunkter:

- 203 ● Fylkesstyrets rolle som ledelse og betydningen av å motivere lokallag og aktivister må ikke
- 204 undervurderes. Selv om ikke lagene selv tar kontakt, er det viktig at fadder i fylkesstyret
- 205 ringer jevnlig for å sjekke om det er noe laget sitt trenger hjelp til.
- 206 ● Fylkesstyret fikk ansvar for viktige oppgaver i valgkampen: Primært ringesentralen. Det førte
- 207 til at de bidro i enda større grad, og på en mer strukturert måte enn tidligere når fylkesstyret
- 208 i hovedsak deltok på lik linje med andre aktivister.
- 209 ● Dersom Fylkesstyrets ansvar for ringesentralen skal gjentas bør det være enda tydeligere
- 210 hvilke oppgaver og forventninger som stilles til denne spesifikke oppgaven – slik at SV
- 211 sentralt utelukkende kan konsentrere seg om det reint praktiske.

212 **Oslo SVs politiske grupper**

213 Av de politiske gruppene i Oslo SV var det særlig eldrepolitisk, miljøgruppa, faglig gruppe,
214 kulturgruppa og helsepolitisk gruppe som var aktive – som grupper – i selve valgkampen. Alle fem
215 lagde egne løpesedler på sine politikkområder, og alle hadde egne aksjoner enten alene eller i
216 samarbeid med andre organisasjoner. Gruppene stilte også flere ganger opp som støtte for
217 kandidater som skulle i debatt om en aktuell sak for gruppa.

218 Læringspunkter:

- 219 • Disse fem gruppenes bidrag i valgkampen var svært verdifullt og bidro til å breie ut
- 220 valgkampen til andre velgergrupper og politikkområder som ikke alltid var så synlig i den
- 221 sentrale strategien.

222 **Kandidatene på stortingslisten**

223 **Skolering og oppfølging**

224 Kandidatene ble valgt på nominasjonsmøtet 30. nov 2020. I forbindelse med nominasjonsprosessen
225 ble det sendt ut et skjema om forventninger til kandidatene. Spesielt kandidater på 1-3 plass og 4-10
226 plass hadde tydelige oppgaver og målbare forventninger. Dette var et nyttig verktøy for å sikre at dem
227 som stilte til valg forstod hva det innebar å påta seg et slikt verv.

228 Fra kandidatene ble valgt og frem til sommeren før valget var det flere skoleringstilbud fra sentralt til
229 kandidatene. Det ble avholdt digitale workshops med opplæring i presentasjonsteknikk, det ble
230 utarbeidet individuell strategi for SVs kandidater til stortingsvalget for å hjelpe dem med
231 kandidatprofilering. Det ble gjennomført ukentlige digitale kandidatsamlinger for alle listekandidater i
232 Norge der sittende stortingsrepresentanter og SV ledelsen gikk igjennom ulike saksfelt. Sentralt
233 sendte ut 17 kandidatbrev med informasjon og forslag til leserbrev til kandidatene fra sentralt.

234 I tillegg til den nasjonale skoleringen ble det i Oslo gjennomført tre egne skoleringskvelder for topp 7
235 på stortingslisten for å gi dem en innføring i valgkamp, hva vi har arbeidet med i byrådet og på
236 stortinget. Dette var svært nyttig da man blir utfordret i stortingsvalgkampen på hva byrådet i Oslo
237 har gjort de siste årene. På grunn av pandemien var det lite fysiske møter mellom kandidatene før
238 valgkampen.

239 Læringspunkter:

- 240 ▪ Det er nyttig å bli oppdatert på lokale saker før en stortingsvalgkamp spesielt når vi sitter i
- 241 posisjon i byrådet
- 242 ▪ Kandidatene bør samles for å skape en felles lagfølelse for dem som skal delta mye i
- 243 valgkampen
- 244 ▪ Å sende ut et forventningsskjema til kandidatene som stiller til nominasjonsmøtet er en viktig
- 245 forventningsavklaring.

246 **Frikjøp**

247 I perioden 1. april til 30. juni var 2. kandidat Marian Hussein frikjøpt i en 20% stilling og 100% fra 1.
248 august til 15. september. 3. kandidat Andreas Sjalg Unneland var frikjøpt i en 10% stilling fra 1. april til
249 30. juni og 100% fra 1. august til 1. oktober.

250 At Oslo frikjøpte kandidatene, ga dem mulighet til å prioritere valgkampen høyere og starte arbeidet
251 tidligere. Dermed ble de viktige ressurspersoner for sekretariatet også. Det var merkbart at dette
252 tilførte ressurser til planlegging av valgkampen og bygging av profiler på et tidligere tidspunkt. Det å

253 frikjøpe kampkandidaten ga mulighet til at kandidaten kunne delta i flere debatter og øke
254 tilstedeværelsen i valgkampen.

255 Læringspunkter

- 256 ▪ Å frikjøpe kandidatene gir stor effekt når det er tydelige forventningsavklaringer til
257 arbeidsmengde og arbeidsoppgaver

258 **Hva brukte de ulike kandidatene tiden til**

259 I perioden fra nominasjonsmøtet og frem til sommeren gikk mye tid til å planlegge valgkampen i
260 detalj. Flere av kandidatene ledet eller satt i gruppene som arbeidet med prioriterte målgrupper.
261 Dette bidro til å forankre dette arbeidet hos kandidatene og gi dem inngående kjennskap. Det gikk
262 også en del tid til å holde innledninger for lokallag om arbeidsprogrammet da flere av kandidatene
263 hadde sittet i arbeidsprogramkomiteen. Ellers ble det opp mot den intensive valgkampen stadig flere
264 debatter, representasjonsoppdrag og medieoppslag. Det var viktig for kandidatene at de skulle være
265 mye ute hos lokallagene og særlig de østlige lagene som var en prioritering. At kandidatene deltok på
266 mange aktiviteter sammen med lokallagene styrker deres puls på stemningen og gjør at lokallagene
267 føler seg sett og ivaretatt.

268 I den intensive valgkampen var topp tre frikjøpt. Topp tre var på ulike tidspunkt til stede under
269 Arendalsuka og deltok i flere debatter der. Det er ikke store velgermasser å hente i Arendal, men god
270 mulighet til å snakke med journalister da store deler av Oslopresen drar ned, samt at det gir en god
271 debattrening før den intensive valgkampen i Oslo.

272 I valgkampen ble det gjennomført flere arrangementer der kandidatene hadde sentrale roller dette
273 står det mer om under de spesifikke arrangementene. I den intensive valgkampen er det flere
274 debatter hver eneste dag. I hovedsak var det topp tre som tok de alle fleste debattene, men til tider
275 var det behov og et ønske at flere av kandidatene på topp ti skulle delta i debatter. Ofte kommer
276 debatt invitasjoner seint i valgkampen som gjør at behovet for at andre lenger ned på listen tar
277 debatter kan komme på kort frist. Det er ikke alltid heldig og noe mer debattskolering for kandidatene
278 lenger ned på listen kunne gjort terskelen for å delta i debatter på kort frist lavere.

279 I valgkampen ble det raskt tydelig at når mange forhåndsstemmer at man måtte prioritere opp
280 aktiviteter tidlig i valgkampen og sørge for at man var mye til stede på morgenaksjoner, stands og
281 andre arrangementer. For kandidatene er det viktig at man føler på rollen som forbilde og dermed
282 deltar på så mange arrangementer med aktivister som mulig.

283 Læringspunkter

- 284 ▪ Arendalsuka er en god arena for debattrening som også gjør at kandidatene settes inn i en
285 bredde av politiske felt.
- 286 ▪ Gjennomføre debattskolering for alle dem som skal delta i en rekke debatter i valgkampen

287 **Aktivismen i valgkampen**

288 **Antall aktivister og antall aksjoner**

289 Det var 516 aktivister som meldte seg på minst en valgkampaktivitet i Zetkin i løpet av perioden fra 1.
290 mai til 13. september. Dette er et mye høyere tall enn de to forrige valgkampene, og det er grunn til å
291 tro at litt av årsaken til dette er at det er lettere for folk å sette seg opp på aksjoner når de kan gjøre
292 det selv i Zetkin.

293 Basert på lokallagenes egne rapporter hadde de 287 aktivister denne valgkampen. Og blant disse var
 294 det rundt 90 superaktivister: Folk som deltok på mer enn fem arrangementer i løpet av valgkampen.
 295 Aktivistene var imidlertid skjevt fordelt. Mens St. Hanshaugen var 6-7, Grorud 8 og Søndre Nordstrand
 296 10 aktivister totalt, klarte Gamle Oslo å mobilisere 130 aktivister dette valget. Altså nesteb halvparten
 297 av alle de aktive fra ett, riktignok stort, men fremfor alt svært velorganisert lag.

298 På nettsiden hadde vi laget et [skjema](#) som var linket til Zetkin, der folk ikke bare kunne melde seg som
 299 aktivist – men også angi hvor mye og når de kunne bidra, og hvilke aksjonsformer de ønsket å delta
 300 på.

301 Den viktigste funksjonen til påmeldingsskjemaet er rett og slett å få folk til å melde seg til valgkamp,
 302 slik at vi kan få satt opp en aktivistliste over folk vi kan kontakte folk når vi trengte det. Men vi kan
 303 alltid bli bedre på å utnytte medlemsressursene og gi folk tilbud om å være med på aktiviteter de
 304 hadde meldt interesse for.

305 Læringspunkter:

- 306 ▪ Påmeldingsskjema til valgkampen var ganske detaljert – selv om det ikke alltid er lett å vite på
 307 forhånd hva vi kan få bruk for, kunne vi med fordel vært flinkere til å følge opp det vi ber om.
- 308 ▪ Det vi i hovedsak etterspurte var: Ringesentralen, stands, sosiale medier og følge til debatter
 309 vi hadde behov for å få spesifisert som aktivitet.
- 310 ▪ Dersom vi utenom valgårene gjennomfører ringerunder på «Bli aktiv i Oslo SV»-skjemaet, kan
 311 man hente aktivister med helt andre typer interesser som maling og snekring osv derfra.

312 **Aktiviteter og organisatoriske satsinger**

313 **Gamle Oslos bidrag i andre lokallag**

314 Gamle Oslo SVs støtte til mindre lokallag kan trekkes frem som en av de mest vellykkede nysatsingene
 315 denne valgkampen.

316 Medlemsmassen i Oslo SV er svært ulikt fordelt. Mens vårt største lag, Gamle Oslo teller over 500
 317 medlemmer, har Groruddalslagene Stovner og Grorud henholdsvis 54 og 68. Alna og Bjerke er begge
 318 ca dobbelt så store som de to minste – men spesielt Bjerke har slitt med at det er få aktive utenom
 319 styret.

320 Vestre Aker og Nordre Aker er to andre lag som meldte inn behov og fikk besøk av aktivister fra
 321 sentrumslaget.

322 Læringspunkter:

- 323 • En slik ordning med valgkampstøtte fra sterke lag til svake lag i strategisk viktige områder er
 324 et ordentlig kinderegg: Det virker veldig motiverende for de som får hjelp + det er intuitivt
 325 fornuftig bruk av ressurser og dermed også motiverende for de som gir hjelp + morsomt for
 326 folk å besøke nye steder og oppleve andre sider ved Oslo.
- 327 • Dette er et prosjekt vi absolutt må utvikle videre til neste valgkamp: Utfordringen er å
 328 planlegge tidlig nok til at det ikke blir en stressfaktor for de største og mest aktive lagene som
 329 også har en ambisiøs valgkamp i egen bydel.

330

331 Ringesentralen

332 SVs ringesentral har tidligere vært arrangert i 2015, 2017 og 2019:

- 333 ▪ I 2017 ringte vi 46.000 numre, og gjennomførte 11.547 samtaler.
- 334 ▪ I 2019 ringte vi 32.000 numre, og gjennomførte 4.268 samtaler. Denne gangen hadde vi færre
- 335 plasser.
- 336 ▪ I 2021 ringte vi 31.060 numre, og snakket med 7.517 velgere i Oslo. Vi hadde en svarprosent
- 337 på 22 % i Oslo. Det vil si at hver 5. person tok telefonen.

338 Ringeoppdragene, både i Oslo og de andre stedene var satt opp slik at vi ringte samme nummer maks

339 tre ganger dersom de ikke tok telefonen, og at de skulle gå ut av ringelisten dersom vi snakket med

340 dem (med mindre det ble avtalt å ringe dem opp igjen).

341 I tillegg til dem vi pratet med, ringte 1250 personer opp igjen, og disse ble dermed «utsatt» for vår

342 forhåndsinnspilte mobilsvarer fra Kari Elisabeth Kaski.

343 Årets ringesentral var i drift i 24 dager fra 12. august til 4. september. Som et supplement til Oslo SVs

344 egne ringeskoleringer på vårparten arrangerte SV to skoleringen rett før ringesentralen åpnet.

345 Grunnet tidligere erfaring med økende antall som forhåndsstemmer, og at det med tanke på

346 smittesituasjonen var rimelig å anta at enda flere kom til å forhåndsstemme, valgte vi å begynne

347 ringingen tidligere enn før. I tillegg holdt vi på en uke lenger enn det vi har gjort før. Utfordringen med

348 å holde på såpass lenge var at det var vanskelig å mobilisere til såpass mange vakter. Det var plass til

349 mellom 25 og 40 frivillige til enhver tid, selv om måltallet bare var 25 per dag. Det betyr at vi trengte å

350 fylle opp 775 ringeøkter.

351 Vaktene på hverdager varte fra 17:00-21:00, med en halvtimes skolering og mat på starten av hver

352 vakt. I helgene var det to litt kortere skift fra 12:00-15:00 og 15:00-18:00.

353 Vi kjøpte inn ca. 22.500 telefonnummer i Oslo. Gruppen vi ringte var SVs viktigste målgruppe: kvinner

354 mellom 20-45 år i SVs beste valgkretser, det vil si stort sett i indre by. (Disse ble valgt ut ved å se på

355 hvilke grunnkretser typiske SV-velgere bor i ut fra Prognosesenteret sine analyser om hvilke

356 velgergrupper som er mest tilbøyelige til å stemme på SV. I de beste grunnkretsene valgte vi å

357 prioritere kjøp av nummer utelukkende til kvinner mellom 20 og 45 år, da dette er våre kjernevelgere,

358 men og på grunnlag av erfaringer gjort i 2015 om at kvinner i langt større grad tar telefonen og er mer

359 villige til å fortsette samtalen når de hører at vi ringer fra SV).

360 Fylkestyrets medlemmer hadde ansvar for den praktiske organiseringen sammen med en ansatt fra

361 partikontoret. Lokallagene hadde ansvar for å fylle opp alle ringeplassene, basert på størrelse slik at

362 de største fikk flest vakter og de minste bare hadde en. De aller minste lagene slapp å ta ansvar for en

363 dag alene, men ble satt opp sammen med Oslo SU eller studentlaget eller et annet lag.

364 Målet med samtalen var å minne folk på valget, oppfordre dem til å bruke stemmeretten, og gi dem

365 en mulighet til å få svar på ting de lurte på om SVs politikk.

366 Gjennom skoleringen vektla vi at aktivistene skulle presentere seg som frivillige og opptre lyttende til

367 det velgerne ønsket å snakke om, noe som fungerte veldig bra. Det var få velgere som reagerte svært

368 negativt på å bli oppringt av SV i forbindelse med valget, og mange av de vi snakket med brukte

369 muligheten til å stille spørsmål om saker de lurte på. De fleste samtalene handlet om forskjellen

370 mellom SV og MDG/Rødt og Ap.

371 På spørsmål om man kan tenke seg å være med å ringe ved senere anledninger er det 33 (79 %)
 372 respondenter som sier at de kan tenke seg å være med. 6 (14 %) respondenter sier at de kanskje kan
 373 tenke seg å være med igjen. 3 (7 %) sier at de ikke ønsker å ringe ved en senere anledning.

374 Aktivistene som var med på ringedugnaden hadde følgende ressurser tilgjengelig: *Ringehåndboka* (en
 375 bok med praktisk informasjon om ringesentralen, samtaletips, de politiske hovedsakene og saker vi
 376 ofte får spørsmål om, og praktisk informasjon om å stemme), *ringemanus* og “*SV fra A til Å*” og
 377 *arbeidsprogram* på PCen.

378 Mobiliseringen til ringesentralen startet tidlig på våren, men gikk litt trått:

- 379 - Som påmeldingsløsning brukte vi Zetkin.
- 380 - Lokallagene fikk fordelt sine dager allerede i mai, og det ble åpnet for å melde seg på i Zetkin i
 381 juni.
- 382 - Tanken var at lagene skulle ta hovedansvaret for å fylle opp sine tildelte dager, men gjerne
 383 også sette egne aktivister opp andre dager om de ikke hadde anledning til å stille sammen
 384 med sitt eget lag.
- 385 - Det var ca 45 personer som hadde krysset av at de ønsket å delta i ringesentral i
 386 valgkampskjemaet. Alle disse på oppringt og satt opp på datoer før sommeren.
- 387 - Det ble også gjort forsøk på å mobilisere andre aktivister som ikke hadde satt seg spesifikt
 388 opp på denne kampanjen i løpet av sommeren. Dette arbeidet var tyngre - både fordi folk
 389 ikke ønsket å ringe og fordi de ikke ville sette seg opp på datoer når de var på ferie.
- 390 - Da sekretariatet kom tilbake på jobb 2. august og 10 dager før sentralen skulle åpne, ble det
 391 satt i gang et intensivt arbeid med mobilisering. Aila Kamaly hadde dette som sin viktigste
 392 arbeidsoppgave.

393 Ved ringeprojektets slutt var det 106 aktivister som hadde meldt seg på til vakter på ringesentralen i
 394 Zetkin.

395 Det var ikke fullt en eneste dag på ringesentralen. Noen lag hadde nesten klart mobiliseringsjobben,
 396 og ble godt hjulpet av superaktivister som stilte opp uavhengig av eget lokallag. Andre lag var ikke i
 397 nærheten av å stille nok folk (til tross for at de hadde færre dager eller delte dag med et annet lag).
 398 Det å skulle skaffe tilveie 12 eller 25 aktivister for et lag som bare har totalt 8 aktive er en umulig
 399 oppgave. Hadde vi hatt en større gjeng med superaktivister som hadde ringesentralen som sin
 400 hovedgeskjeft ville det gått lettere.

401 Noen dager opplevde vi stort forfall til ringingen. Hovedsakelig skyldtes dette sykdom, men det var
 402 også noen som ikke dukket opp uten å ha gitt beskjed og som ble satt til andre aktiviteter. Det var
 403 uheldig, og vi var svært sårbare for frafall de dagene der det i utgangspunktet var få påmeldte.

404 Læringspunkter:

- 405 ▪ De frivillige er svært delt på hva de får ut av ringesentralen. Det kan være nyttig å jobbe for å
 406 rekruttere flere aktivister som er trygge og trives med denne valgkampaktiviteten og heller
 407 oppfordre dem til å ta flere vakter – i stedet for å tvinge folk med telefonskrekk.
- 408 ▪ Vakter på hverdager fire timer var litt i lengste laget for mange
- 409 ▪ Kunne brukt det i enda større grad som et analyseverktøy for å sjekke om vi treffer velgerne
 410 våre godt – hvor har du hørt om oss, har du lagt merke til utspill (som et oppfølgingsspørsmål
 411 til de som er positive til SV)
- 412 ▪ Det ble gjort en enorm innsats av mange aktivister, likevel var vi ikke i nærheten av å fylle
 413 kapasiteten i hele ringeperioden. Ved neste valg bør vi vurdere å legge ambisjonsnivået på et
 414 mer realistisk nivå.

- 415 ▪ Alle lokallag fikk ansvar for å fylle alle eller halvparten av ringeplassene til hver sine dager. Vi
 416 bør tar mer hensyn til lagenes størrelse og mobiliseringspotensial før vi pålegger dem denne
 417 oppgaven ved neste valg.

418 **Tilbakemeldinger fra representantskapets evaluering oktober 2021:**

Positive erfaringer med ringesentralen	Negative erfaringer med ringesentralen
Folk synes ikke det er kjipt å bli oppringt	For lange vakter: Det bør kuttes ned til 2 timer / være tydelig på at det er lov å gå før stengetid.
Dette er det mest effektive måte å treffe folk	Mange medlemmer liker rett og slett ikke å ringe – motivasjonen for å bidra svekkes når det er dette de gang på gang blir spurt om å delta på. Kan dette organiseres på en annen måte.
Bonuseffekt at vi etterlater et positivt inntrykk også hos de som er usikre: Hvis vi fremstår som ålreit og hyggelig og folk opplever oss som lyttende	Noen lokallag / enkeltpersoner hadde negative erfaringer med ringesentralen.
Neste gang må vi gjøre enda mer av dette. Huke inn folk tidligere, skolere dem enda bedre.	Denne aksjonsformen er utdatert. Folk tar ikke telefonen lenger.
Dette fungerer veldig bra fordi det tilrettelegger for gode samtaler med målgruppa.	
1 av 5 tar telefonen, det er mange flere enn de som stopper opp på stand på gata.	
Bra at vi startet tidligere	
Viktig at vi også oppfordrer alle de som sier at de skal stemme SV til å: <ul style="list-style-type: none"> - Si det til alle de kjenner - Melder seg inn i SV - drive valgkamp selv overfor sine nærmeste familie og venner 	
Ringesentralen var en kjempesuksess: Rignet for å få i stand gode samtaler.	
Spesielt i starten hadde de som deltok mange positive resultater Notatene vi fikk på forskjeller mellom AP, MDG, Rødt og SV var veldig nyttig, og et hyppig tema i samtalene	
Skikkelig meningsfylt å bruke tid på ringesentralen – listene er målrettet mot våre kjernevelgere. Vi tippet mange velgere vår vei.	
Veldig positivt med ringesentralen. Henriett Røed fra sentralt gjorde en helt fantastisk jobb. Heller dette enn dør til dør.	

419

420

421 Valgboden

422 Valgkampgruppa hadde satt av totalt 40.000 til anskaffelse og 24.000 til drift av valgboden, og FS
423 hadde ansvaret for å få den på plass på Karl Johan til riktig tid. En fantastisk dugnadsgjeng med Jan
424 Krogh som byggmester, fikk satt opp boden på rekordtid. Boden hadde hengelås med kode, og hadde
425 også funksjon som hentested for løpesedler.

426 Årsmøtet hadde vedtatt at vi skulle nedskalere tilstedeværelsen på Karl Johan i denne valgkampen
427 begrunnet i en analyse av at vi får få stemmer i forhold til ressursene vi bruker på den. Vi skulle likevel
428 ha en valgbod, i tråd med det generelle målet om å være synlige der de fleste andre partiene også er
429 det.

430 Det er mange skoleklasser som besøker valgbodene. SV sentralt laget en egen side for skoleelever
431 som vi hang opp en QR-kode med henvisning til når boden var lukket. Utover dette fungerte ikke
432 boden som en selvbetjent stand uten bemanning.

433 Med unntak av MDG var SV det etablerte partiet som var minst til stede på Karl Johan, og mange
434 etterspurte oss.

435 Mange enkeltaktivister, og Oslo SU spesielt, kompenserte for manglende bemanning på formiddagen,
436 og sørget for at vi i større grad var til stede på boden da trykket økte på slutten av valgkampen. Det
437 fungerte fint med kodelås på døren, slik at hvem som helst kun åpne boden å ta en økt enten alene
438 eller sammen med en venn.

439 Det var fint vær stort sett i den perioden vi hadde valgboden på Karl Johan. Det var mange mennesker
440 i gata og ved vår stand. En langvarig pandemi hadde gjort mulighetene for direkte kontakt dårlige. Det
441 var mange som hadde lyst til å snakke politikk og møte folk i SV. En god stemning blant folk kunne
442 merkes. Boden er viktig for de aktivistene som ønsker slike møter med velgerne. De er ikke uten
443 videre motivert til annen valgkampaktivitet selv om den kan tenkes å være minst like «effektiv».
444 Effektivitet er vanskelig å måle og er uansett avhengig av motivasjonen hos aktivistene.

445 Læringspunkt:

- 446 ● Prioriteringene av valgboden er et omdiskutert tema. Fra å være en av de mest
447 ressurskrevende delene av valgkampen med egen ansatt og full bemanning fra morgen til
448 kveld, var det nok litt brå overgang til å ha kun 3 aktivister på en daglig vakt fra 16:30-19:00.
449 Anbefalingen til neste valgkamp er en mellomløsning.
- 450 ● Medlemmene er uenig om hvorvidt boden skal prioriteres opp eller ned:
 - 451 ● Noen har erfart at folk sto i kø for å snakke med oss og at det ofte skulle svært lite til
452 for å vippe dem over til SV.
 - 453 ● Mens andre igjen er enig i at valgboden skal være nedprioritert og at permanente
454 valgboder gjør at vi stort sett møter på de samme folka.
 - 455 ● Alle er enig i at det er mange vitebegjærlige ungdommer på Karl Johan på
456 formiddagen, men deler seg igjen i synet på om det skal være vår oppgave å snakke
457 med dem. Spørsmålet er om vi på sikt taper grepet om førstegangsvelgerne hvis vi
458 ikke er til stede når de oppsøker partiene i valgkampen.

459 Besøk fra partileder

460 Vi fikk opprinnelig tilbud om besøk av Audun Lysbakken fire lørdager i valgkampen:

461 7.8, 21.8, 4.9 og 11.9. Det er alltid en usikkerhet rundt partilederens program i en hektisk valgkamp,
462 så to av disse lørdagene falt helt eller delvis bort: På den planlagte turneen i Groruddalen 4.

463 september ble det bare Oslo-politikere og kandidater, og på den siste lørdagen før valget deltok han
464 med en appell på familiefesten på Grønland.

465 De to andre lørdagene i august deltok Audun på en rekke arrangementer og fikk med seg besøk til
466 følgende lokallag: Frogner, Nordre Aker, Sagene, Alna, Grünerløkka, Søndre Nordstrand og Gamle
467 Oslo (hele tre ganger).

468 Skolering

469 Unneland og Eidsvoll tok ansvar for å lage et [skoleringsopplegg](#) som gikk digitalt to ganger i uken på
470 vårparten: Praktiske skoleringer på tirsdager og politiske skoleringer på søndager. Skoleringene ble
471 holdt av kandidater og tillitsvalgte, og varte en time.

472 Noen av kursene ble gjentatt hver uke: Et grunnkurs i «SV på 1-2-3» og et aktivistkurs i hvordan stå på
473 stand, digital aktivisme osv. Andre kurs var viet et enkelt politisk tema som medlemmene kunne
474 trenge en litt grundigere gjennomgang av: Vedtak på Landsmøtet, SVs gjennomslag i Oslo,
475 Abortvedtaket, SVs skolepolitikk og SVs boligpolitikk.

476 Det ble også arrangert en skolering i ringesentralen der Henriett Røed gikk gjennom hvorfor og
477 hvordan ringesentralen skulle organiseres. Heikki Eidsvoll Holmås og Ingrid Wergeland fortalte og
478 demonstrerte hvordan en samtale kunne forløpe seg.

479 Læringspunkter:

- 480 ● Tanken med mange, gjentakende skoleringer hele våren var at det skulle passe for flest mulig
481 å delta på en skolering. Dette var passe vellykket med hensyn til det totale antallet deltakere,
482 men ettersom det ikke var mulig å avholde en stor fysiske valgkampskolering som vi pleier var
483 dette antakelig det beste alternativet.
- 484 ● Det fungerte bra å lage et ferdig skoleringsopplegg som ulike kandidater kunne holde. Og når
485 vi hadde så hyppige skoleringer var det mange kandidater nedover på listen som fikk holde
486 kurs – et poeng i seg selv.
- 487 ● Det ble gjort opptak av alle skoleringene - men dette ble ikke brukt til noe

488 SV-appen

489 Helt på tampen av valgkampen lanserte SV sentralt en egen SV-app, knyttet til Zetkin. Her fikk man
490 noen enkle oppgaver, og fikk også enkel tilgang til SV fra A til Å og programmet. Appen kommer til å
491 bli brukt i enda større grad i neste valgkamp, så det vil være en viktig jobb å få flest mulig medlemmer
492 til å laste den ned.

493 Læringspunkter:

- 494 ● Fylkeslagene bør få mulighet til å legge inn lokale oppgaver i appen.

495 Zetkin

496 Ifølge lokallagenes svar på evalueringsskjema er det bare tre lokallag som ikke brukte Zetkin i det hele
497 tatt. Årsakene disse tre oppga var: At gevinsten syntes lav, at mange medlemmer syntes det var
498 komplisert, og de hadde systemer som fungerte fint fra før (Facebook og mail). Det var også noen
499 som slet med å lære seg systemet selv etter å ha deltatt på flere runder med skolering.

500 Veldig mange gjorde et hederlig forsøk før det gav det opp: «Vi brukte det, men sluttet fordi vi ikke
501 klarte å få info vi hadde lagt inn etter ringerunde ut fra Zetkin igjen. Vi klarte det først mot slutten av
502 valgkampen».

503 De som brukte Zetkin brukte det i hovedsak til ringerunder, hente ut oversikter over aktivister og
 504 organisering av aksjoner og stands. De store lagene i sentrum brukte i tillegg Zetkin til å fordele
 505 aktivister bedre mellom ulike stands og aksjoner.

506 Zetkin kan virke utfordrende å lære seg, men jo mer man bruker det, jo mer entusiastisk blir man.

507 Læringspunkter:

- 508 ● Det var svært utfordrende å utelukkende gjennomføre opplæring i Zetkin på Zoom. Dette
- 509 førte til at lokallagene endte med å bruke det i varierende grad og dermed har svært ulike
- 510 erfaringer med Zetkin.
- 511 ● Løsningen på hvordan vi kan hjelpe folk i gang med Zetkin må være en enda tettere
- 512 oppfølging. Det holder ikke med et kurs, en må få hjelp når en står fast. En annen ide kan
- 513 være å finne frem til noen superbrukere blant aktivistene som bidra med å hjelpe folk
- 514 som står fast.
- 515 ● Fylkesstyret må ta ansvar for et godt skolingstilbud i Zetkin
- 516 ● Vi må bruke Zetkin aktivt fremover, og sørge for at flere medlemmer blir aktive brukere
- 517 og flere lokallag lærer seg verktøyet, slik at vi er enda bedre rustet før neste valg.
- 518 ● Når Zetkin brukes aktivt vil det gjøre arbeidet med å organisere aktivister utrolig mye
- 519 enklere

520 Målgruppene

521 Den faglige valgkampen i Oslo SV

522 Målgruppearbeidet ble ledet av Stina Baarne Hassel som i stedet for å sette ned gruppe benyttet seg
 523 av Oslo SVs faglige gruppe og det faglige nettverket. Den forberedende valgkampgruppa satte
 524 tillitsvalgte som målgruppe. Faglige gruppe besluttet å utvide målgruppa til arbeidsfolk med spesielt
 525 fokus på de som er faglig engasjerte og organiserte.

526 Det ble gjennomført innspills møte med faglig nettverk to ganger i prosessen med å utvikle
 527 valgkamplan for målgruppa. Det var stort engasjement og mange gode ideer i denne delen av
 528 prosessen som fant sted i april. Valgkamplanen ble godkjent av den sentrale valgkampgruppa i mai.

529 Planen la opp til en god del aktivitet på sosiale medier, som målrettede kampanjer mot unge velgere,
 530 filmsnutter der folk med et visuelt tydelig yrke forteller om hvorfor de stemmer SV og historier
 531 knyttet til permitteringer og arbeidsledighet. Planene ble forsøkt gjennomført, men gjennomføringen
 532 var avhengig av kompetanse, støtte og avgjørelser fra fylkets valgkapparat. Vi lyktes ikke med å
 533 opprette en god dialog med valgkapparatet, og planene ble derfor ikke realisert.

534 Det ble laget en video med toppkandidatene til 1. mai samt noe innhold knyttet til faglig kandidats
 535 deltagelse på LOs sommerpatrulje. Dette ble spredt i sosiale medier.

536 Det ble gjennomført to større arrangementer et før og et etter sommeren. En digital debatt om EØS
 537 og arbeidsliv som ble streamet på facebook i juni. I begynnelsen av september arrangerte vi en
 538 panelsamtale om heltid og deltid sammen med fagforbundet.

539 Det ble laget en faglig løpeseddel om arbeidslivspolitikken som ble mye brukt i valgkampen.
 540 Løpeseddelen ble trykket med støtte fra Fagforbundet. Det er trolig rom for å videreutvikle
 541 samarbeidet med Fagforbundet i kommende valgkamper.

542 I samarbeid med første kandidaten i Akershus var faglig kandidat på arbeidsplassbesøk på Ringnes.

543 Det ble gjennomført løpeseddelsaksjoner utenfor store arbeidsplasser som IKEA Furuset, Ullevål
 544 sykehus og Oslo City. Vi ble godt mottatt på disse stedene, og inntrykket var at vi traff en del velgere
 545 som ellers ikke møter mange valgkampaksjonister. Det viste seg å være overraskende vanskelig å
 546 skape engasjement og rekrutter aktivister fra det faglige nettverket. Hvis vi hadde hatt flere
 547 aksjonister kunne det vært gjennomført langt flere aksjoner ved arbeidsplasser, trolig med betydelig
 548 effekt. Denne type aksjoner burde i større grad erstatte noen av de gjentakende aksjonene rundt
 549 samme kollektivknutepunkt eller valgkampboder der en møter de samme folkene hver gang. Det
 550 krever mer samarbeid og bedre fordeling av antall aktivister. For å lykkes med slike aksjonene i
 551 fremtidige valgkamper må vi i større grad engasjere flere fra det faglig nettverket og ha et tettere
 552 samarbeid i planleggingsfasen av valgkampen med lokallagene der arbeidsplassene som skal besøkes
 553 ligger

554 Læringspunkter:

- 555 ▪ en god og detaljert plan som bør være klar tidlig på vårparten er en forutsetning for å lykkes
- 556 ▪ for å lykkes med å mobilisere aksjonister i valg bør vi ha aktiviteter som mobilisere nettverket
- 557 også mellom valg
- 558 ▪ arbeidsplassaksjoner bør prioriteres
- 559 ▪ ledere for målgruppearbeid bør få administratortilgang til Zetkin, tilgang til valgkampkalender
- 560 og lignende dokumenter for å tilrettelegge for arbeidet
- 561 ▪ kapasiteten til å svare ut henvendelser og ta avgjørelser i fylkets sentrale valgkampapparat
- 562 var til hinder for å utnytte underliggende ressurser
- 563 ▪ vi blir sterkere både organisatorisk og finansielt av å samarbeide med for eksempel
- 564 Fagforbundet. Samarbeidet bør pågå hele året og ikke kun knyttet til valg.

565 **Studentvalgkamp og unge velgere**

566 Målgruppe arbeidet mot Førstegangselgere og unge under 24 år ble ledet av Andreas Unneland og
 567 resulterte i et dokument med generelle innspill til hvordan Oslo SV kan kommunisere med
 568 målgruppen førstegangselgere og unge under 24 år. Gruppen prioriterte å anbefale fem forslag til
 569 tiltak for å nå målgruppen. Til sist kommer en liste med ulike idéer. Dette arbeidet bidro til at vi nådde
 570 bedre denne målgruppen og gjorde at f.eks. studentlaget fikk konkrete forslag til aktiviteter som også
 571 ble gjennomført i valgkampen.

572 F.eks. ble felles valgkamparrangement med de rødgrønne en stor suksess. (Oslo SU sitt) Byttemarked
 573 og sosialistisk lunsj var også vellykkede arrangementer. Det var godt oppmøte på Studentøkonomi
 574 lunsj m/Andreas Unneland, Klima-lunsj med Kaski og skolefrokost med Inga Marte Thorkildsen på
 575 Oslo MET. Disse arrangementene fungerte godt og bør videreføres som generelle aktiviteter for å
 576 skape oppmerksomhet rundt politikken vår.

577 Plakataksjoner målrettet på campus mot studenter styrket synligheten til partiet. Studentlaget hadde
 578 en høy frekvens av morgenaksjoner og stands på Blindern. Dette har stor effekt og er arbeid som kan
 579 skaleres opp desto flere aktivister vi har slik at vi kan være til stede på flere studieområder. Det er et
 580 ønske at SV skal bli synligere blant studentene på flere steder enn Blindern, men dette krever økte
 581 ressurser.

582 I valgkampen ble det satt ansattes ressurser til å følge opp studentlaget. Det var en god bruk av
 583 ressurser som ga resultater og økte synligheten. Vi hadde flere saker og innlegg på trykk i Universitas,
 584 men det kan arbeides enda mer strukturert opp mot studentmedia for å nå studentene.

585 Læringspunkter

- 586 ▪ Å utarbeide en plan for hvordan man skal nå studenter spesifikt gjør arbeidet for studentlaget
- 587 lettere denne planen bør inneholde medieplaner
- 588 ▪ Studentlunsjer var en stor suksess og bør gjennomføres både før og under valgkampen.

589 **Groruddalen og Søndre Nordstrand**

590 Velgere i Groruddalen var en av målgruppene denne valgkampen, og var derfor et viktig fokus for
 591 valgkampgruppa. I tillegg er både Kari Elisabeth og Marian bosatt i dalen, noe som gjorde det naturlig
 592 å ha et økt fokus på disse fire bydelene. Begge toppkandidatene jobbet på ulike måter for å
 593 mobilisere velgere og rekruttere velgere. fylkeslaget valgte også i tillegg å sette av midler til en
 594 valgkampmedarbeider for å styrke lokallagene, Sarah Safavifard, som kjenner partiet og som er
 595 folkevalgt ble ansatt med disse midlene. Hennes kunnskap gjorde at hun fikk jobbet mer effektivt. I
 596 tillegg har aktivister fra andre lokallag, og da særlig fra Gamle Oslo, vært viktig for å fylle opp alle
 597 vaktene. Valgkampen i Groruddalen kan sies å ha vært svært vellykket, ettersom vi gikk opp i
 598 oppslutning i alle bydelene.

599 Den forberedende valgkampgruppa identifiserte velgere i Groruddalen som en viktig målgruppe. Det
 600 ble nedsatt en gruppe som besto av ulike medlemmer med tilknytning til Groruddalen til å lage ulike
 601 forslag til både aktiviteter og mulige aktører til å samarbeide med. [Arbeidet den gruppa gjorde var](#)
 602 [også viktig i den intensive valgkampen](#).

603 Fylkeslaget har de siste årene hatt et ønske om å satse mer på lokallagene i Groruddalen, dette valget
 604 klarte man å mobilisere godt i en kombinasjon mellom kandidater med tilknytning, ansattressurs og
 605 et godt samarbeid med andre lokallag som har lånt ut aktivister til lagene i dalen. I år valgte man også
 606 å starte aktivitetene mye tidligere enn tidligere, med blant annet stand på T-banestasjoner, postkasse
 607 aksjoner, markastands og stand på lokale sentre de siste ukene. Ved siden av dette har private
 608 ringerunder gjort av aktivister i bydelene i sine private sosiale sirkler vært et uvurderlig bidrag denne
 609 valgkampen. De ulike valgkampaktivitetene har på ulike måter bidratt til det vi kan kalle en suksess.

610 Vi utarbeidet også en egen løpeseddel og plakat slik valgkampgruppa ble anbefalt i
 611 målgruppearbeidet. Vi kommuniserte også med ulike aktører i Groruddalen som gjorde at vi traff flere
 612 og nye velgere.

613 I hele Groruddalen var det et særlig fokus på å være synlig over hele dagen hver helg. Fra
 614 valgkampgruppa var det viktig å planlegge:

- 615 - Arrangementer og bistå lokallagene med å gjennomføre det.
- 616 - Stand flere steder i hver bydel i helgene
- 617 - Markastand
- 618 - Morgenaksjoner
- 619 - Bistå lokallagene med postkasseaksjonene
- 620 - Besøk av kandidater

621 Læringspunkter:

- 622 ▪ Valgkampen i Groruddalen kunne ha vært intensivert tidligere. Mange forhåndsstemmer i
- 623 Groruddalen.
- 624 ▪ Rekruttering til lokallagene er viktig.
- 625 ▪ Vi nådde mange unge velgere i Groruddalen uten at vi har mange aktive medlemmer under
- 626 30, viktig gruppe å rekruttere.
- 627 ▪ Viktig å fortsette arbeidet med å knytte relasjoner til ulike organisasjoner og diverse nettverk
- 628 i Groruddalen.
- 629 ▪ Groruddalen har mange medlemmer og flere av disse kan være aktive i valgkampen. Det
- 630 burde være et mål til neste valgkamp at flere av disse mobiliseres, og her må en bruke ulike
- 631 virkemidler.

632 Arrangementer i valgkampen

633 Kickoff med Kaski

634 Oslo SV startet opp valgkampen 4. mai med en digital sending der Kari Elisabeth hadde rollen som
635 talk-show programleder, mens Marian og Andreas var utegående reportere. Vi vekslet mellom
636 fagsamtaler i studio og både forhåndsinnsplite og direkte innslag med lokallag på gata. I studio fikk vi
637 besøk av Kristin Halvorsen, Heikki Holmås og Sigrun Aasland. Reportasjene bestod i søppelaksjon med
638 Søndre Nordstrand og sykkelaksjon med Gamle Oslo. Tanken var å vise frem ulike aksjoner det er
639 mulig å gjennomføre selv om det er pandemi.

640 Vi hadde også en innsamlingsaksjon under sendingen, med Andreas sin isbading i Bjørvika som
641 klimaks. Målet om å samle inn 30.000 i løpet av sendingen ble overoppfyllt. Innbetalinger på vipps og
642 konto rett i forkant og under sendingen endte på ca 80.000 kroner Et annet høydepunkt var artisten
643 Lucas Claude som avsluttet showet med en coverversjon av «Caymen Island».

644 Målet med sendingen var å skolere oss på viktige saker, skape entusiasme i laget, og samle inn
645 penger. Det var over 100 personer som fulgte hele sendingen og valgkampgruppen.

646 Strandaksjoner

647 Vi hadde to strandaksjoner i samarbeid med Gamle Oslo SV denne valgkampen. En aksjon med
648 utdeling av brus i SV-kopper i forbindelse med åpningen av Operastranden 2. juli. Og en dag med
649 utdeling av is til badende på Sørenga.

650 Læringspunkter:

- 651 • På slike aksjoner får vi mye oppmerksomhet til en lav kostnad.

652 Forskjellsvandringen 7.8

653 En av de dagene vi fikk ha Audun i valgkampen var lørdag 7.8 – og vi valgte derfor å legge Oslo SVs
654 valgkampåpning til denne dagen. Opplegget var en forskjellsvandring der vi gjennom hele dagen
655 skulle besøke ulike bydeler og sette fokus på ulike sider ved SVs hovedsaker i Oslo. På alle stoppene
656 hadde vi livesendinger på SVs forskjellige SoMe-kontoer (inkludert Oslo SVs, Auduns og Oslo-
657 kandidatenes sider på Facebook og Instagram) og vi møtte ulike lokale aktører som kjempet for det

658 samme som oss. I tillegg hadde vi et eget stopp med pressetreff og lansering av [Oslo SVs tipunktliste](#)
659 for kommende stortingsperiode.

660 Programmet startet på Tjuvholmen. Livesendingen kjørte mens Kari Elisabeth og Audun gikk en rute
661 på 500 meter fra utenfor Norges dyreste leilighet til vika inn mot Filipstad. Her møtte de Kalle Moene
662 og fortsatte sendingen i samtale med ham. Sekretariatet hadde for anledningen kjøpt inn et
663 kamerastativ som holdt bildet stabilt under sendingen.

664 Etter dette var det det stopp på Ullevål sykehus, Trikkehallen på Sagene, Tøyen, Haugerud og
665 Furuset.

666 Under pressetreffet på Sagene fikk vi besøk av Avisa Oslo, Aftenposten, Vårt Oslo og TV2. Sistnevnte
667 ble med videre til Tøyen. Akers Avis Groruddalen dekket et opplegg senere på dagen. Flere medier,
668 inkludert Dagsavisen og NRK Oslo og Viken hadde imidlertid ikke anledning til å komme pga
669 dårlig/ingen bemanning i helgene. Ettersom vandringen tidlig i planleggingen var tenkt primært som
670 et opplegg for livesendinger i sosiale medier var lørdag vurdert som en god dag, men dette var ikke
671 optimalt med tanke på pressesynlighet.

672 Forskjellsvandringen ble lagt tidlig i valgkampen bare få dager etter at folk var tilbake fra ferie. Den
673 ble dermed et stressmoment for mange, men fordelene var at vi kom raskt i gang - både i
674 valgkampgruppa og i lokallagene. Mange lokallag ble aktivt involvert i forbindelse med besøkene i
675 deres bydeler, noe som fungerte supert.

676 Vandringen ble avsluttet med en supertrivelig fest med 50 deltakere i Verdensparken på Furuset med
677 pølser og brus, appeller og fotballkamp.

678 Alt i alt var vandringen vellykket med tanke på å få startet opp valgkampmaskinen etter ferien. Vi fikk
679 også flere gode medieoppslag. Seertallene på livesendingene var kanskje ikke de aller beste, men alt i
680 alt fikk markert oss bredt med ulikt type innhold på ulike SoMe-flater. Mange fikk nok med seg SVs
681 forskjellsvandring i sosiale medier på en eller annen måte.

682 Læringspunkter:

- 683 ● Vurder ukedag opp mot potensial for pressesynlighet.
- 684 ● Det var veldig nyttig med to kickoff: ett for den lange og ett for den intense delen av
685 valgkampen.

686 **Lørdag i Groruddalen 4.9**

687 Lørdag 4.9 var helt fra våren satt av til en turne med partileder og toppkandidater i Groruddalen. Da
688 det viste seg at Lysbakken ikke kunne stille denne dagen, ble den opprinnelige turneen endret til
689 standsaksjoner på flest mulig knutepunkter i alle de fire bydelene.

690 **Forskjellsrapporten**

691 Vi fulgte opp tradisjonen med egen forskjellsrapport for Oslo også ved dette valget. Den opprinnelige
692 planen for lansering var tidlig i valgkampen, men lanseringen ble utsatt av to grunner, det sterke
693 klimafokuset i starten av valgkampen og lanseringen av SVs nasjonale forskjellsrapport. Vår rapport
694 kom derfor litt seint inn da mediebildet var trangere. Lanseringen ble gjort på Kulturhuset med
695 journalister fra bl.a. Dagbladet og Vårt Oslo til stede.

696 **Siste innspurt**

697 Siste helga ble gjennomført som en ny byturne med opplegg både i Søndre Nordstrand, Gamle Oslo
698 og Sentrum med alle tre toppkandidatene. Også Audun deltok på deler av opplegget.

699 Gatefest på Grønland var veldig vellykket. Vi satte opp benker, bord , popcornmaskin, leketog, DJ,
700 kaffe og bakevarer i gågata Smalgangen. Og selvfølgelig flagg og merch. Det ble et naturlig sted å
701 stoppe opp på for forbipasserende og det var hyggelig og barnevennlig stemning. Audun kom innom
702 og holdt appell med NRK på slep. Vi rakk akkurat å fullføre gatefesten før regnet kom styrtende ned.

703 Deretter laget vi to livesendinger på valgboden i strieregnet. Første en duell mellom Kaski og Ola
704 Elvestuen. Deretter en samtale om miljø med . En del folk samlet seg faktisk i regnet, men
705 rekkevidden var likevel noe begrenset. Ikke så mange fulgte livesendingen.

706 **Pizza + politikk: Hva er drømmeskolen?**

707 Torsdag 9. september arrangerte vi et møte med Oslo Sosialistisk Ungdom om drømmeskolen på
708 rådhuset. Møtet var bevisst satt sent i september slik at skolevalgkampen var ferdig. Vi bestilte pizza
709 og hadde en god diskusjonsrunde om hvordan vi kan skape en ny og bedre skoledag for elevene.
710 Leder av Oslo SU, Maja Elise Winge, styrte diskusjonen. Etter en god runde med problembeskrivelse
711 av dagens skole og hvilke tiltak som trengs, dro vi videre på klistremerke- og plakataksjon. Det var kun
712 SUere som var med på møtet og aksjonen, men vi tror likevel det var hensiktsmessig å arrangere
713 møtet – det var en fin avveksling fra valgkampen og inspirerende å diskutere nye løsninger. I tillegg
714 fikk vi hengt opp over 200 klistremerker og i overkanten 30 plakater. Dette arrangementet eller
715 formatet på arrangementet burde videreføres til senere valgkamper fordi det er en enkel og
716 lavterskel måte å diskutere politikk for nye medlemmer samtidig som de blir med på valgkampretta
717 aksjon. Dette kan gjøre at terskelen for å bli med på andre valgkampaksjoner blir lavere.

718 **Aktiviteter / arrangementer som vi ikke gjennomførte:**

- 719 ● Digital valgbot (folk var lei av det digitale når vi kom til august)
- 720 ● Kreativ gruppe. Ikke kapasitet i Oslo SV til å følge opp dette, men Gamle Oslo SV hadde en slik
721 gruppe.
- 722 ● Konserter på valgboden
- 723 ● Kaski forklarer-konseptet på Sosiale medier

724 **Deltakelse på debatter og møter**

725 Oslo SV ble invitert til ca. 65 debatter og panelsamtaler i regi av eksterne organisasjoner i
726 valgkampen. I tillegg holdt kandidatene appeller og innlegg på en rekke interne og eksterne møter.
727 Det var de frikjøpte toppkandidatene som tok brorparten disse debattene, men alle topp ti fikk prøve
728 seg – og en og annen kandidat nedover på listen ble også headhunted til debatter innenfor sitt fagfelt.
729 Vi brukte også byrådene på arrangementer som falt inn under deres ansvarsområde.

730 Kandidatene måtte ofte stille på debatter på kort varsel, på grunn av forfall eller omprioriteringer. Da
731 var det svært verdifullt med faktaarkene vi hadde laget på forhånd, samt de talepunktene vi fikk
732 rådgiverne på Stortinget.

733 Det er alltid noen debatter som går igjen hver eneste valgkamp og som vi kan være forberedt på å
734 mobilisere aktivister til: Den store miljødebatten på Blå/Ingensteds, debatten i regi av Groruddalen
735 miljøforum, og en studentdebatt på et utested er klassikere.

736 Alle kandidater som ønsket det, fikk en eller flere følgepersoner til debatten. Noen ganger foretrakk
 737 de å stille på ting uten følge. Dette bør vi fortsette med, og legge inn som en valgkampaktivitet helt
 738 fra starten. Det er ikke alltid tid og sted er klart i god tid, så noen ganger var det enkle å rekruttere
 739 følgepersonene direkte og gjerne var det lokallaget debatten var lokalisert i – men dersom det var tid
 740 ble denne aksjonen lagt inn i Zetkin.

741 Læringspunkter:

- 742 ▪ Toppkandidatene har et ekstremt tøft program i den siste fasen av valgkampen, og verdien av
- 743 gode faktaark kan ikke undervurderes
- 744 ▪ Å være debattfølge var en populær aktivitet blant aktivistene
- 745 ▪ Det er også viktig for kandidatene å ha med seg noen som kan gi støtte under debatten, dele
- 746 ut løpesedler og være med å snakke med velgere etter debatten.
- 747 ▪ Neste gang bør alle større debatten legges ut som en aksjon i Zetkin.

748 **Materiell**

749 Hovedløpeseddelen ble godkjent av valgkampgruppen før sommeren og ferdig trykket til starten av
 750 august. I denne valgkampen fikk lokallagene alle løpesedler Oslo SV trykket opp gratis. På grunn av
 751 manglende tilgang på lager ble hovedflyeren trykket opp i flere opplag. Vi brukte samme trykker som
 752 SV sentralt, til de to største trykkejobbene på 2 x 50.000: [ETN Grafisk](#) i Skien Utover dette brukte vi
 753 det Oslobaserte trykkeriet [07 Media](#), og enkelte ganger også Frode Åkenes Johnsens trykkeri på
 754 Akershus Fylkeskommune. Det var utelukkende Oslo SVs sekretariat som sto for layout enten i
 755 InDesign eller i Brandmaster.

756 Totalt delte vi ut i underkant av 200 000 Oslo-produserte løpesedler dette valget

757 *Oversikt over materiell og opplag*

Løpesedler	Antall	Restopplag
Aksjonsdag 5. juni	5.000	500
Hovedflyer (fire sider)	145.000	2.000
AKS-flyer	9.000	1.500
Kultur	2.000	500
Studentflyer (arr)	70	0
Tannhelse	1.500	1.000
Taxi	500	400
Klimaflyer	28.000	5.000
Arbeidsliv	20.000	10.000
Fordeling	5.000	3.000
Grorudløpis	5.500	2.500
Eldreflyer	1.500	500

758

Plakater	Antall	Restopplag
Store A1 til stand på Olaf Ryes plass	5	
Groruddalsplakater	30	
plakater med to ulike motiver	60	
Godt-valg plakater	100	
plakater om studentarrangement	30	

759

Annet profilmateriell	Antall	
Klistremerker med QR-kode	200	
Byttelapper til klesmarked	300	
Visittkort med teip	150	
Rapport om forskjellsoslo	50	

760

761 Sentralt produsert materiell

762 Fra sentralt bestilte vi kun valgkamp pakken som inneholdt 600 hovedløpsedler og diverse
763 profilmateriell. I tillegg fikk vi 25.000 magasiner spesielt rettet mot studenter og unge velgere. Vi
764 trykket også opp løpsedler på andre språk til spesielle aksjoner og tannhelsesløpseddel til den siste
765 helgen.

766 I tillegg fikk vi overta hele restopplaget av t-skjorter, kopper og karameller med gammel logo – og
767 kunne fordele dette videre helt gratis til alle lokallag og aktivister som ville ha.

768 Materiell produsert av lokallagene

769 Flere lokallag gikk sammen om å lage to ulike aviser som ble distribuert i postkasser og delt ut på
770 stands: De fire Groruddalslagene laget den ene og Østensjø, Nordstrand og Søndre Nordstrand laget
771 den andre. Omtrent halvparten av lokallagene laget eget materiell. Brandmaster gjorde det enkelt å
772 produsere både digitale bannere og poster – så vel som flyere og plakater.

773 Læringspunkter:

- 774 ▪ Når man trykker materiell i flere omganger sitter vi ikke igjen med like mye materiell som vi
- 775 har gjort tidligere. Dette koster litt mer, men er en gevinst for miljøet.
- 776 ▪ Lokallagene får hovedløpseddelen gratis – og dette bidrar til at de deler ut mer
- 777 ▪ Oslo SV har god erfaring med å lage eget materiell fremfor å bruke generelle løpsedler fra
- 778 sentralt
- 779 ▪ Det er helt essensielt at hovedløpseddelen er ferdig trykket til oppstart i august
- 780 ▪ Lokallagene som har laget egen avis er svært fornøyd med dette, og anbefaler også andre lag
- 781 om å gjøre det.

782 Annonsering og reklame

783 Satsingen på annonser og reklame ble fordelt på tre tiltak.

784 Den største satsingen var gjennom Clear Channels flater på kollektivtransport og busstur.

785 Partikontoret sentralt hadde en tilsvarende satsing, og de to kampanjene ble samkjørt.

786 Designoppdraget ble gitt til byrådet Brunch.

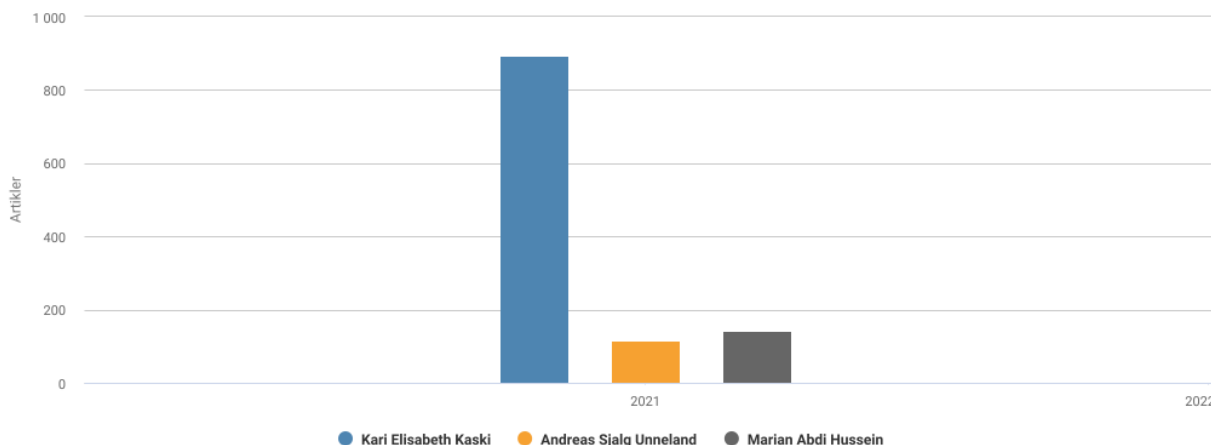
787 Vi hadde også en stor betydelig på sosiale medier. Et budsjett på 50.000 ble brukt på Oslo SVs og
788 toppkandidatenes sider på Facebook og Instagram. Budskapet her var også i tråd med øvrig betalt
789 kommunikasjon.

790 Det siste tiltaket var avisannonser på papir og nett. Alle Oslo-mediene og bydelsmediene ble benyttet
791 med et samkjørt budskap i tråd med hovedbudskapet og bilder av toppkandidatene. Vi hadde et noe
792 mer spisset budskap i Akers Avis Groruddalen med Kari Elisabeth og Marian som begge var kandidater
793 fra dalen.

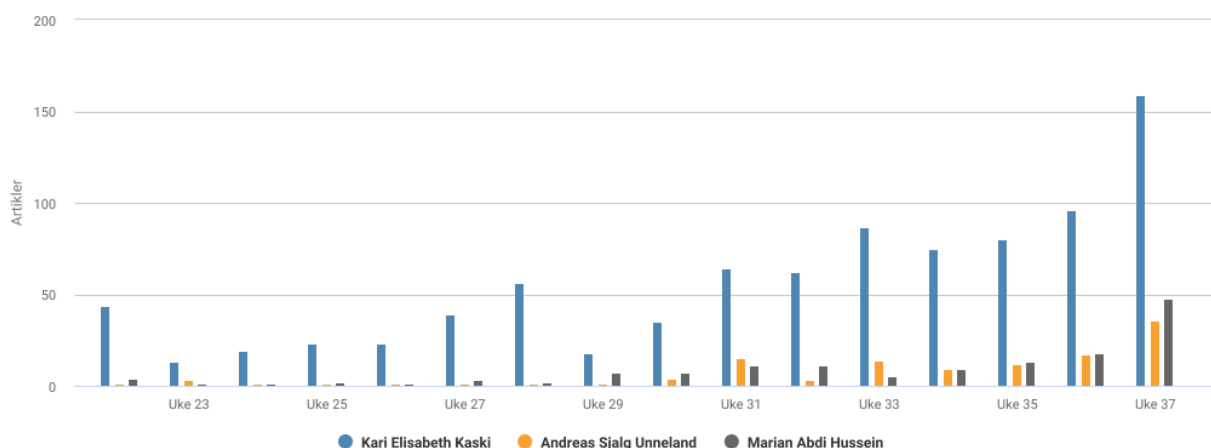
794 Presse

795 Pressearbeidet fungerte veldig godt i årets valgkamp. De tre viktigste grunnen til det er etter vår
 796 vurdering 1) gode og initiativrike toppkandidater, 2) velfungerende samarbeid fra dag til dag under
 797 den intensive delen av valgkampen og 3) en mediedagsorden som passet godt til SVs hovedsaker.

798 Ifølge retriever ble det publisert totalt 1150 nyhetsartikler mellom 31. mai til 19. september der våre
 799 tre toppkandidater er nevnt. Under er fordelingen på topp tre totalt og uke for uke.



800



801 Kaski har lenge vært en av SVs mest synlige profiler, noe som også vises på statistikken under
 802 valgkampen. Det er gledelig at også synligheten til andre- og tredjekandidaten har løftet seg veldig i
 803 denne valgkampen. Et markert løft i synligheten sammenfaller med perioden Hussein og Unneland
 804 var frikjøpt som stortingskandidater og hadde mulighet til å følge opp pressearbeidet fra dag til dag.
 805

806 Møterutinene rundt pressearbeidet i valgkampgruppa kan deles i to faser. Fra 19. april og frem til
807 sommeren hadde de tre toppkandidatene og kommunikasjonsrådgiver i Oslo SV daglige mediemøter
808 på Zoom mellom 0845-0900. Fra 2. august ble møtet utvidet til hele valgkampgruppa og var fysisk på
809 rådhuset (med mulighet for deltakelse på Zoom).

810 Det løpende mediearbeidet ble kontinuerlig loggført og oppdatert i et [felles regneark på google](#). Alle
811 innsalg og mediehenvelser ble ført opp med talsperson, ansvarlig for innsalget, hvilke medier
812 sakene lå hos og status. Dette dokumentet ble brukt på morgenmøtet og oppdatert løpende.

813 Hver morgen rullerte vi på å skrive oppsummering av dagens mediebilde og sende det på epost til
814 valgkampgruppa innen 10-15 minutter før møtestart. Vi fordelte ukedagene mellom topp 3, Jens
815 (presseansvarlig) og Sunniva (leder av valgkampgruppa) og startet med rutinen uti juni (med pause i
816 sommerferien). Dager der de faste ansvarlige ikke hadde anledning stilte andre i valgkampgruppa
817 opp.

818 Vi la relativt mye vekt på klimasaker i pressearbeidet vårt. Spesielt i starten av innspurten da dette
819 allerede var høyt på dagsorden. Videre prioriterte vi boligpolitikk som den viktigste forskjellssaken i
820 Oslo, til forskjell fra SV i resten av landet som snakket mest om tannhelse og AKS. Vi tror det var en
821 vellykket strategi å legge et eget løp i Oslo på valg av profilsaker, da hovedstaden på en god del
822 områder skiller seg fra resten av landet.

823 En positiv utvikling vi dro nytte av under valgkampen var en styrket redaksjonell satsing på Oslo fra
824 flere mediehus. Dette var første valgkamp med den nystartede Amedia-satsingen Avisa Oslo, noe som
825 blant annet har utløst tyngre Oslo-satsing også fra Aftenpostens side. I tillegg har vi hatt god kontakt
826 med de øvrige mediene som dekker Oslo, inkludert Dagsavisen, NRK og Vårt Oslo.

827 Av bydelsavisene har vi prioritert desidert mest arbeid inn mot Akers Avis Groruddalen, ettersom
828 dette var en del av strategien. Vi lyktes med å markere oss veldig tydelig i denne avisen, spesielt
829 groruddalskandidatene våre Kari Elisabeth og Marian.

830 En utfordring vi kan ta lærdom av til neste valgkamp er det å legge store arrangementer i helgene
831 (Forskjellsvandringen, Groruddalsturné etc.). Verken NRK Oslo og Viken eller Dagsavisen hadde folk
832 på jobb i helgene utover en skrivebordsvakt. At alle besøkene fra partilederen var i helger gjorde
833 pressearbeidet vanskeligere.

834 Et annet tiltak det er verdt å drøfte var lanseringen av en egen forskjellsrapport for Oslo. Lanseringen
835 ble skjøvet ut til litt seint i valgkampen, blant annet på grunn av det store klimafokuset i starten og at
836 det også ble lansert en nasjonal forskjellsrapport. Lanseringen vår resulterte i oppslag i Dagbladet og
837 Vårt Oslo, samt et nyhetsinnslag på radio på NRK Østlandssendingen. Da rapportskrivning er et
838 tidkrevende arbeid er det verdt å vurdere om tiden kunne blitt brukt på å lage flere mindre og mer
839 spissede medieutspill.

840 **Sosiale medier**

841 Oslo SV drev aktiv valgkamp på Facebook, Instagram og Twitter. Sidene til Oslo SV og
842 toppkandidatene (topp 3) ble prioritert høyest av valgkampsekretariatet, men også sidene til
843 lokallagene, byrådene, ordføreren og fylkeslederen bidro til viktig synlighet for SV under valgkampen.

844 Valgkampstrategien pekte på at vi har et spekter av sider og av skulle "dyrke ulike stil, ulike saksfelt og
845 ulike målgrupper på de ulike sidene, men innholdet skal være gjenkjennelig SV-innhold". Dette og de
846 øvrige strategiske føringene (se 2.10 i strategien) fulgte vi stort sett tett.

847 Det ble satset mye på bilder/grafikk, i tråd med SVs nye grafiske profil, og på video. Det ble satset
 848 mindre på digitale møter og livesendinger ettersom samfunnet ble mer og mer gjenåpnet etter
 849 pandemien. De mange gode partimålingene fikk som vanlig spesielt god respons og bidro til god
 850 spredning.

851 En vellykket langsiktig satsning var videoer der Kari Elisabeth hadde samtaler med flere av Oslos
 852 innbyggere som hadde hatt det tøft under pandemien samt annet innhold der hun viser støtte og
 853 stolthet til byen og byens innbyggere. Satsingen var delvis inspirert av "Oslos hverdagshelter" som var
 854 en videoserie på siden Ordfører Marianne Borgen gjennom høsten og vinteren før og som fikk veldig
 855 god spredning.

856 Kandidatene var flinke til å lage innhold selv, eller ta initiativ til at innhold ble laget av sekretariatet.
 857 Dette bør fremtidige kandidater følge opp. Det er bra når innholdet på kandidatsidene får et litt
 858 personlig preg, det krever egeninnsats. At alle kandidatene var frikjøpt bidro til nødvendig kapasitet.

859 Et avvik fra strategien var imidlertid organisering av frivillige til koordinert some-innsats. I
 860 valgkampens hete ble ikke arbeidsressurser til inkludering og involvering av frivillige krefter godt nok
 861 prioritert. Dette til tross for at mange krysset av for dette i valgkampskjemaet. Modeller for effektiv
 862 utnyttelse av all den kompetansen og engasjementet som ligger i medlemsmassen vår kan med fordel
 863 utvikles før neste valgkamp.

864 Det er viktig å poengtere at strategien vår handlet mer om overordnede føringer for publisering, som
 865 hyppighet, kanaler, at vi skulle holde oss oppdaterte på dagsorden etc, enn konkret innhold. Vi kunne
 866 med fordel hatt mer innhold klart før selve valgkampen for å lette arbeidspresset i innspurten. En del
 867 konsepter, som "dagens klimaløsning" i storyen ble utviklet underveis.

868 Likevel fikk vi en markant vekst i synlighet på sosiale medier i løpet av valgkampen. Vi bikket for
 869 eksempel 2000 følgere på Oslo SVs Instagram (+12%) og økte responsen på innlegg og story (+400%).
 870 På facebook økte Kari Elisabeth med 600 likes i løpet av valgkampen, og rundet 7000. Marian fikk en
 871 voldsom vekst, særlig rundt valgdagen. Hun begynte valgkampen med rundt 2500 likes, etter valget
 872 var hun nesten jevnstor med Kari Elisabeth.

873 **Oslo SU og skolevalget**

874 Skolevalgkampen fikk noen utfordringer underveis, men SV endte på et strålende godt resultat med
 875 19,5% oppslutning. 18 stemmer unna å slå Arbeiderpartiet, og å bli Oslos største parti. Dette tilsvarer
 876 en oppgang fra 12,1% ved lokalvalget i 2019 og 11,5% ved stortingsvalget i 2017.

877 **Samarbeid med Oslo SV**

878 I 2019 havnet man i en situasjon der Oslo SV hadde for store forventninger til hvor mye SU kunne
 879 bidra med, og SV hadde for liten forståelse for at SU hadde mye å gjøre med skolevalgkamp. Derfor
 880 startet vi i 2021 arbeidet med en tidlig forventningsavklaring, slik at SV ikke ga for mye
 881 arbeidsoppgaver til SU. I 2021 valgte Oslo SV å prioritere ringesentralen og å nedprioritere valgboen
 882 på Karl Johan. Oslo SU fikk ansvaret for å ha to vakter på hver, og dette fungerte fint. Det er viktig at
 883 den som er valgkampansvarlig og at den som er SV-kontakt samarbeider om kontakten med SV så
 884 denne fungerer best mulig. Det er også anbefalt å videreføre arbeidet med tidlig
 885 forventningsavklaring inn mot valgkampen i kommende valgkamper.

886 **Gjennomføring av skolevalgkampen**

887 Smittesituasjonen i Oslo viste seg raskt å bli en utfordring i skolevalgkampen. I løpet av de første
 888 dagene ble det gitt tilbakemelding om dårlig smittevernsopplegg fra skolenes side, spesielt på
 889 valgtorg. Det ble sendt ut en bekymringsmelding fra Unge Høyre, som denne valgkampen satt med
 890 ansvaret for planleggingen i Oslo til alle skolene med forespørsel om å avlyse.

891 Effekten av dette var at kun 13 av 33 skoler gjennomførte skoledebatter. Til slutt endte det opp med
 892 at rundt 11 000 av Oslos elever fulgte den sentralt sendte debatten som ble organisert av UDE.
 893 Sjansen for at lokalvalget i 2023 kommer til å bli preget av en smittesituasjon av de dimensjoner vi så i
 894 valget 2021 er liten, men det er likevel en sentral lærdom å ta fra denne valgkampen: Ordningen som
 895 er i Oslo hvor AUF og Unge Høyre bytter på å organisere skolevalgkampen er ikke levedyktig. I alle
 896 andre fylker i landet er dette et ansvar som ligger hos fylkeskommunen, og vi oppfordrer på det
 897 sterkeste at det legges inn et arbeid i Oslo for å sørge for at dette også blir ordningen her.

898 Når de fleste skoledebattene ble avlyst ble det viktig å holde aktiviteten og motet oppe. Vi satte som
 899 mål å være til stede på alle skolene som ble avlyst på andre måter, og fikk Mina til å lage noen egne
 900 plakater til oss med QR-kode til vårt åpne møte på menighetshuset på Ulven. Dermed varierte vi
 901 mellom å ha morgenaksjoner og lunsjaksjoner på de skolene på de skolene hvor det skulle vært
 902 debatt den dagen. Vi fikk ikke dekket alle skolen blant annet fordi noen av skolene sa at vi ikke fikk
 903 lov, men dette var en god måte å opprettholde aktivitet når den planlagte aktiviteten ble avlyst.

904 Lokallagenes valgkamp

905 Valgkampsekretæren tok et særlig ansvar for å holde kontakt med lokallagene på vårparten, og var
 906 spesielt opptatt av å få samlet inn alle eksisterende evalueringer fra tidligere valgkamper samt alle
 907 lokale valgkamplaner. Det viste seg at det var en del lag som ikke hadde valgkamprapporten fra
 908 forrige valg tilgjengelig og heller ikke hadde fått laget en valgkamplan før sommeren.

909 De som hadde laget valgkamplan tidlige opplevde at de måtte pøse på med mer aktivitet ettersom
 910 valgkampen ble mer og mer fysisk og mer og mer intens. Lokallagene oppgir selv at de hadde 327
 911 aksjoner i løpet av valgkampen i egen regi (fra 1. mai til 13.9). De mest populære aksjonene er
 912 Morgen og ettermiddagsaksjoner, postkasseaksjoner, lørdagsstands og markastand. Av øvrige
 913 aksjoner er søppelaksjon mest populært.

914 Læringspunkt:

- 915 • Det er viktig at Oslo SV tar ansvar for å samle inn alle valgkamplaner og evalueringer etter
 916 valget, slik at dette er tilgjengelig for de neste som skal drive valgkamp i alle lokallag. Det er
 917 ikke sikkert det er de samme folka fra ett valg til det neste.

918 Som et tiltak for å sikre god informasjonsflyt mellom Oslo SV og lokallagene sendte fylkessekretær ut
 919 en fast oppdatering til lokallagsledere og valgkampansvarlige hver fredag. Lokallagslederne kunne selv
 920 melde ifra hvem som skulle stå som mottakere i tillegg til de nevnte. I denne e-posten ble viktig
 921 informasjon, påminnelser og frister gjentatt i uke etter uke.

922 Det ble også gjennomført en «Lokallagslederprat» mellom Fylkestyrets fadder og lokallagsleder, for å
 923 etablere kontakt og høre hva laget ønsket av oppfølging.

924 Videre ble valgkampsekretæren tildelt ansvar for å holde kontakt med lokallagslederne og -
 925 valgkampansvarlige.

926 På et møte mellom FS og lokallagene 24. juni ble Oslo SVs planer for valgkampen og forventninger
 927 den lokale valgkampen diskutert. De viktigste forventningene handlet om:

- 928 ● *At ringesentralen skulle prioriteres over lokale stands og valgbod* så lenge den pågikk og at
 929 alle lokallagene skulle ta ansvar for å rekruttere aktivister til sine dager, som de fikk tildelt
 930 basert på antall medlemmer.
- 931 ● *At alle måtte tenke synlighet både digitalt og fysisk* (gjennom profilmateriell og mange små
 932 stands).
- 933 ● *Direkte kontakt med medlemmer for å invitere dem til å bli med i valgkampen:* Alle
 934 lokallagene gjennomførte ringerunde til sine aktivister. Noen både før og etter sommeren,
 935 andre bare en gang.
- 936 ● *Besøk av kandidater:* Alle lokallagene fikk besøk av kandidatene i løpet av valgkampen. De
 937 prioriterte områdene og målgruppene litt mer enn andre. Kandidatene stilte ikke bare opp på
 938 større arrangementer, men deltok også på morgenaksjoner, ringesentralen sammen med
 939 laget sitt og på stands i små lokallag som trengte litt ekstra boost.
- 940 ● *Seks nasjonale aksjonsdager:* Alle lokallag hadde stands eller morgenaksjon på de nasjonale
 941 aksjonsdagene. Dette lå allerede inne i Oslo SVs og de fleste lokallagene planer – ettersom
 942 de var lagt til de fire siste lørdagene, 1. skoledag og første dag for forhåndsstemming.
- 943 ● *At lokallagene skulle få beskjed i god tid dersom det var arrangementer vi ønsket de skulle*
 944 *mobilisere til:* Oslo SV signaliserte at vi ikke ønsket å tømme bydelene for aktivister ved å
 945 hente dem inn på sentrale arrangementer, men heller besøke lokale stands enten det var
 946 med partileder eller toppkandidater. De lokallagene som fikk besøk, skulle bli kontaktet i god
 947 tid. Unntaket her var lørdag 21.8. Da hadde vi lyst å få til en stor fysisk skoloring etterfulgt av
 948 sykkelaksjon og fest. Dette var også en av dagene vi hadde fått tildelt eksklusivt besøk fra
 949 Audun og det ble kommunisert at vi trengte at det ble mobilisert fra lagene. Når alt kom til alt
 950 endte det med at skoloringen ble avlyst. Vi valgte også å kun samle så mange som mulig av
 951 kandidatene på listen til sykkelaksjonen, og heller holde på så mange lokale stands som mulig.
 952 I dette tilfellet fikk ikke lokallagene god og tidlig nok beskjed om at de ikke trengte å stille
 953 opp, men kunne prioritere sine egne stands.

954 Styremedlemmer i lokallag har fått mulighet til å svare på et eget evalueringsskjema. Samtlige lokallag
 955 har svart, og det er totalt 26 respondenter.

956 For 38 % av deltakerne i undersøkelsen var dette deres første valgkamp som tillitsvalgt. De har i svært
 957 varierende grad fått den oppfølgingen de kunne ønsket seg. Noen er svært fornøyd, mens andre
 958 savnet tettere oppfølging og tips til hvordan skulle gå frem.

959 Nesten alle, men ikke alle lokallag oppgir selv at det gjennomførte ringerunde til alle medlemmene i
 960 lokallaget for å invitere dem til å bli aktiv i valgkampen. Ideelt sett skal alle lokallag gjennomføre en
 961 slik runde i forkant av hvert valg, og her må fadderne i lokallaget følge med slik at vi kan hjelpe til med
 962 dugnad hvis laget ikke klarer det selv.

963 Mens alle lokallag hadde aksjoner på de fysiske aksjonsdagene, var det litt mindre oppslutning om de
 964 digitale aksjonsdagene. Her er det flere styremedlemmer som ikke har fått dem med seg.

20. Har dere deltatt på de digitale aksjonsdagene SV nasjonalt inviterte lokallagene til?

[Flere detaljer](#)

[Insights](#)

● Ja, alle	4
● Noen	16
● Nei, ingen	1
● Dette har jeg ikke hørt noe om	3



965

966 Læringspunkter:

- 967 ● Lokallag ble bedt om å sende inn tid og sted de ønsket besøk av kandidat i et eget skjema.
 968 Dette var det 10 lag som gjorde, og det lettet planleggingen i forkant – men når valgkampen
 969 tilspisset seg var det et så stort ønske blant kandidatene til å reise rundt, at det bare var å
 970 sende dem ut på tur.
- 971 ● I forkant bør Oslo SV være enda mer obs på nye tillitsvalgte, og spesielt lokallagsledere og
 972 valgkampansvarlige som har ansvar for sin første valgkamp.
- 973 ● Neste valgkamp bør vi starte tidligere med å ha opplæring i Zetkin, rekruttere
 974 valgkampaktivister og planlegge fordelingen av ressurser mellom de store og de svake lagene.

975 Det lokallagene selv trekker frem som det hyggelige ved denne valgkampen handler om:

- 976 ● At det var god stemning i byen og moro å drive valgkamp i medvind, folk heiet på oss. Vi
 977 appellerte åpenbart til en bredere gruppe av velgere.
- 978 ● Etter en lang tid med nedstengning og hjemme kontor var det veldig hyggelig å snakke
 979 med folk igjen
- 980 ● Hovedløpeseddelen til Oslo SV var god. Tannhelsereformen var en fin sak å fronte som
 981 traff godt.
- 982 ● God organisering i eget lokallaget
- 983 ● Blitt bedre kjent med hverandre innad i styret, andre deler av organisasjonen og
 984 stortingskandidatene
- 985 ● Mange nye medlemmer
- 986 ● Samarbeidet med gamle Oslo trekkes frem som spesielt positivt
- 987 ● Dyktig partileder og toppkandidater som stilte masse opp for lokallagene
- 988 ● Morsomme aktiviteter på stands som f.eks. Heikkis klimaquiz
- 989 ● Budskapet til SV sentralt var veldig presist og enkelt å kommunisere når vi sto på stand og
 990 i debatter.
- 991 ● SVs valgkamp var preget av optimisme og positivitet.
- 992 ● Vi hadde mange arrangementer, og nådde mange nye medlemmer. Takknemlige for
 993 toppkandidater som kunne stille opp på kort varsel og deltok på lunsjer, morgenaksjoner
 994 osv.
- 995 ● Vi var på flere plasser enn noen gang før
- 996 ● Vi hadde flere aktivister enn ved forrige valg
- 997 ● Hyggelig å bli kjent med andre lokallag, spesielt på valgboden på Karl Johan

998 Følgende trekker de frem som det mest utfordrende med valgkampen:

- 999 ● Å forholde seg til restriksjoner knyttet til covid på stands
- 1000 ● Pandemien la også begrensninger på aktiviteten i mai-juni, da vi ellers ville ha startet med
 1001 stands og morgenaksjoner.
- 1002 ● Slitsomt for dem som skal lede den lokale valgkampen å ha dette ved siden av full jobb,
 1003 litt for stor belastning på leder og nestleder
- 1004 ● Det var svært vanskelig å aktivisere medlemmer og aktivister utenom styret. Sendte ut
 1005 ukentlige programmer til medlemmene, som fikk så og si null respons.
- 1006 ● Litt for få aktivister i forhold til ambisjonene
- 1007 ● At SV ikke profilerte seg mot velgergrupper med stort potensiale til å få støtte og
 1008 stemmer; eldre, ikke-akademikere i dårlig lønnet arbeid eller utenfor arbeid.
- 1009 ● Dårlig kontakt med Oslo SV og valgkampsekretær i løpet av sommeren, så oppstarten
 1010 kom litt brått på.
- 1011 ● Korte frister og for lite informasjon på forhånd å forholde seg til fra valgkampgruppa i
 1012 Oslo SV gjorde planlegging veldig krevende. Selv om vi fikk god støtte, så var
 1013 informasjonsflyten svært mangelfull på mange områder. Dette gjorde det utfordrende å

- 1014 koordinere aktiviteter, og det var svært vanskelig å mobilisere aktivister på ofte svært
1015 kort varsel.
- 1016 ● ganske krevende med en del press om å delta på ringesentralen når vi allerede hadde
1017 planlagt lokale aktiviteter.
- 1018 ● Det var svært vanskelig å aktivisere medlemmer og aktivister utenom styret. Sendte ut
1019 ukentlige programmer til medlemmene, som fikk så og si null respons.

1020 Ellers er lokallagene alt i alt fornøyd med både Oslo SV og sin egen innsats i valgkampen. Når de skal
1021 plassere dem på en skala fra 1-10 ender Oslo SV på 8,28 og lokallagenes egen valgkamp på 8,24.

1022 **Tilbakemeldinger fra medlemsundersøkelsen**

1023 En måned etter valget ble det sendt ut et anonymt spørreskjema i nyhetsbrevet til Oslo SV som vi har
1024 fått 82 svar på. Av disse oppgir 43 % at de ikke var aktive i valgkampen.

1025 Dette utvalget fikk det samme spørsmålet som styremedlemmer i lokallagene: Hvordan vil du vurdere
1026 Oslo SVs valgkamp i sin helhet? På en skala fra en til ti gir medlemmene valgkampen 7,83 poeng.
1027 Fremdeles høyt, men nesten et poeng under lokallagenes 8,28.

1028 De medlemmene som ikke har vært med i valgkampen har likevel vært åpen om at de er medlemmer
1029 av SV, argumentert for SV i samtaler med venner, kollegaer eller naboer og likt innlegg fra en SV-
1030 kandidater på Facebook. Det de i mindre grad har gjort er å legge til SV-ramme eller delt SV-saker på
1031 Facebook. Grunnen til at de ikke var mer aktive i valgkampen var mangel på tid, småbarn – men også
1032 mangel på lavterskel tilbud.

1033 Andre funn:

- 1034
- 1035 ▪ 10% svarte at de ikke hadde blitt kontaktet av lokallaget.
 - 1036 ▪ Av de 47 som har oppgitt at de var aktive i valgkampen, har de totalt deltatt på 330 aksjoner,
1037 og i snitt 7 aksjoner hver.
 - 1038 ▪ 30 % av de spurte hadde lastet ned SV-appen.
 - 1039 ▪ Av de aktivitetene medlemmene i denne undersøkelsen har mest tro på svarer de dette i
1040 prioritert rekkefølge:
 - 1041 1. Oppslag i media
 - 1042 2. Stands
 - 1043 3. Debatter
 - 1044 4. Valgbod
 - 1045 5. Ringesentral
 - 1046 6. Aksjoner på trikk, buss og bane

1046 Av de mindre effektive aksjonsformene hadde folk mye større tro på søppelaksjoner enn
1047 sykkelaksjoner.

1048 **Regnskap¹**

1049 Årsmøtet hadde budsjettet med en sum på 1.650 000 kroner til valgkamp. Vi mangler fremdeles
1050 noen store fakturaer, blant annet for Oslo SVs andel av ringesentralen, valgvakten og aktivistfesten.
1051 Dette anslås til kanskje så mye som 150 000.

¹ Oppdateres når hele regnskapsåret er avsluttet

1052 Per i dag viser regnskapet at vi brukte 1.355 598 og dermed gikk med et overskudd på 294 402 høyere
 1053 enn budsjettet. Når vi trekker fra de gjenstående fakturaene vil vi antakelig lande på et overskudd i
 1054 overkant av 150 000 som overføres til egenkapitalen.

1055 Vi hadde satt oss som mål å samle inn 250 000 fra organisasjoner / fagbevegelse og egne
 1056 medlemmer. Dette målet nådde vi med veldig god margin.

1057 **Støtte fra eksterne**

1058 Dette er det vi har fått i valgkampstøtte fra organisasjoner:

Støtte fra Nordre Aker SV	5 000
Støtte fra NTL NAV Oslo	5 000
Fagforbundet Teater og Scene avd 10	5 000
Fagforbundet Barn og Oppvekst	10 000
Valgkampstøtte*	100 000
Pensjonistforbundet i Oslo**	10 000
Fagforbundet i Oslo	13 000
Fagforbundet Sykehus og Helse, Oslo	1 000

1059

1060 *De 100.000 vi fikk i støtte fra SV gikk rett til betaling av reklamekampanje til kollektivtransporten, og
 1061 dekket et underskudd på denne budsjettposten i valgkampbudsjettet på akkurat 100.000.

1062 **Støtten på 10.000 fra Pensjonistforbundet var til Grünerløkka SV og øremerket et arrangement for
 1063 markering av vold mot eldre. Vi har ført både inntekt og utgifter for dette i vårt regnskap slik at det
 1064 går i null.

1065 **Gaver fra medlemmer**

1066 Vi har bare fått inn autogirogaver for første halvår. Dette er dessuten bare for jan-mai. Vi får i snitt
 1067 8900 i mnd, så her forventes et beløp for andre halvår på ca. 62 000.

1068 Vi hadde vært litt forsiktig i budsjettering av innsamlede midler i år – på grunn av usikkerhet rundt
 1069 korona. Men her har vi fått inn mer enn forventet. Også i år har vi fått store enkeltbeløp:

- 1070 ● Et bidrag på 100 000
- 1071 ● Tre bidrag på 10 000
- 1072 ● 38 bidragsytere over 1 000
- 1073 ● Totalt 255 givere

1074 Vi har også samlet inn store summer på vipps på to enkeltdager:

- 1075 ● Årsmøtet: 19 000
- 1076 ● Kickoff med Kaski / Andreas sitt badestunt: 65 688 (78 053 totalt i mai).

1077 **Vedlegg**1078 **Vedlegg 1 Valgresultatet**1079 [Valgresultatet i sin helhet er tilgjengelig her.](#)1080 **Vedlegg 2 Valgkampregnskapet 2021**

1081 Regnskapet legges ved når det er klart.

1082 **Vedlegg 3 Oslo SUs valgkamprapport 2021**

1083 Legges ved rapporten når den er klar.

1084 **Vedlegg 4 Råd fra medlemsundersøkelsen****Råd fra medlemsundersøkelsen til de som skal drive valgkamp neste gang:****Forsøke å mobilisere flere**

Gjør det low-key og enkelt å delta. For menige medlemmer blir det fort mye apper og digitale hjelpemidler. Vi vil jo bare møte opp når det passer og føler at vi kan bidra - ikke bruke masse tid på å sette oss inn i et system.

Husk at medlemmer er forskjellige og at aktivitet må tilpasses dem slik at det er lystbetont

Har generelt tro på alt som setter handling bak ordene, at man viser i handling at man er til å tro på. Vi har hatt stor suksess med skreddersydd valgkampmateriell for vårt område

Ikke bruke tid og folk på steder der det er få mennesker.

At valgboten på Karl Johan blir mer prioritert. Ha flere samlingspunkt og sosiale treff for aktivister under valgkampen.

Jeg synes vier gode - og vi har sjarm. Fortsett med det, så får vi overbevist bestemor også :)

Personlig kontakt med folk er det som funker. Prioriter tiltak som gjør det naturlig eller lettere for medlemmer og sympatisører å snakke politikk med venner og familie

Start opp med ringesentralen enda tidligere, kort ned vaktene og få frem til alle oss aktivister hvilken vanvittig bra måte dette er på å nå potensielle velgere. Jeg synes ringeaktivistene bør få med kudos og ringesentralen bør hauses mer opp sentralt. Skryt av de som ringer, fortell om hvor sosialt og hyggelig det er - og ikke minst hvor viktig og effektivt det er. Jeg tror mange ikke vil være med fordi de ikke «synes» godt nok. Det er jo aldri et problem å få folk til å stille opp på aksjoner hvor det er kandidater og kamera til stede, for eksempel. Ringesentralen må heies på - og skrytes av. Særlig av kandidatene og av SV sentralt.

Materiell/avis hjem i postkasse er viktig

Delta på lagets aktiviteter. Snakk om SV.

Vi må ha bedre strategier for å øke aktiviteten i små lokallag, eks. bisto Gamle Oslo en del i Groruddalen. Dette bør vi fortsette med og bygge opp trygghet og få fram aktivister i flere lag.

Sørg for at SV har en troverdig politikk både på fordeling og klima!

Møt flest mulig. Direkte kontakt med velgere / potensielle velgere virker

Det ser ut som om forhåndsstemming blir viktigere og viktigere, det betyr at valgkampen må starte tidlig.

Fortsett å være så synlige som mulig

Mer fokus på eldre

Bemann valgboden på Karl Johan mer i skoletiden, Oslo SU gjorde der en kjempejobb. Gjør også valgboden mer spennende slik som den gamle boden var. Jeg tror ikke postkasseaksjoner har så stor effekt. Trykk i stedet opp flere brosjyrer på urdu osv. Ikke alle ikke-etnisk norske er like ivrige etter å søke opplysninger på en bortgjemt nettside. Kanskje man også bør ha flere aksjoner i Groruddalen som eks. søppelaksjoner osv.

Samla aksjoner for hele Oslo samtidig, slik at en knapt kan gå ut uten å møte SV i en eller annen form på en eller annen måte.

SV har et godt valgkampapparat. Brosjyrene kan komme tidligere og det bør være flere happeninger, for eksempel Quiz på Olav Ryes Plass. Det var supert!!

Start tidlig! Deleger ansvaret.

En veldig god ide å gjenta: På Olaf Ryes plass kom Kari E Kaski på besøk. Hun holdt IKKE appell, men det ble arrangert en klimaquiz der alle forbipasserende og folk fra andre valgboder kunne delta og prøve å slå KEK, som også deltok! Viktig at quizen har et seriøst politisk innhold!!

Lære folk at vi må prate med folk når vi står på stand. Ikke bare si "ta en flyer fra sv"

Litt mer informasjon til medlemmene underveis om pågående aktiviteter

Bare stå på - med så mange som mulig

Lære av hvordan Gamle Oslo SV tok mye direkte kontakt f.eks. på SMS, og tok/ga sosialt ansvar på aktiviteter.

Starte tidlig med å rekruttere aktivister til ringerunder/dør til aksjoner i prioriterte målgrupper/målområder

Synlige i bybildet

Det er veldig mange som har stemt på forhånd, derfor viktige å være aktiv tidlig i valg kamp.

Ikke forsøke å gjøre alt. Samle kreftene på ringing av velgere.

1085

1086

Andre kommentarer

Gjør oss gjerne oppmerksomme på hva som skal skje i valgkampen og hvilke muligheter det er for å delta, men det er ikke behov for å ringe folk et halvt år i forveien. Ta heller direkte kontakt med sms etc. når det trengs folk i selve valgkampen.

Glad det er to år til neste gang!

Veldig fint med bookingsystem hvor man kan velge det som fungerer for seg

Vi hadde mange gode saker i denne valgkampen.

Flere som var innom på Olav Ryes spurte hvorfor vi ikke hadde stand på Karl Johan. Det var i begynnelsen av valgkampen. Kan det være at man var seinere ute med å etablere stand der.

Vi var nok gode til å komme med talepunktene om forskjeller og klima/miljø, men dårligere til å få fram sammenhengen mellom dem - og nettopp det ville skille oss ut blant «miljøpartiene». Vi må være røde for å lykkes med det grønne og grønne for å lykkes med det røde.

Tema for felles kampanjedager (på lørdagene i valgkampen) bør bli satt i god tid. For oss i GOSV, hvor vi har masse aktivister, så går det bra å ta ting på sparket, men det kan være demotiverende for mindre lokallag.

Løft samarbeid på tvers av lokallag. Jeg synes det vi i GOSV har fått til med lokallagene i Groruddalen er veldig inspirerende og viktig - og bør jobbes videre med - også utenom valgkampen.

Lag «familiedag»-pakker: slik at det er lett for andre lokallag å arrangere familiedager alla de vi hadde på Tøyen og Grønland. Hvis folk vet hva som må bestilles og ordnes og hvem som skal kontaktes for å få tak i lyd, lys, popcorn og boller, så senkes terskelen for lignende arrangementer og de kan arrangeres oftere.

Zetkin! Alle må lære seg Zetkin og forstå hvor genialt Zetkin er. Dette kan ikke gjentas ofte nok! Vi i GOSV elsker Zetkin!

Jeg er veldig opptatt av organisasjonsbygging. Hvordan jobber vi ut mot lokallagene? Hvordan deler vi suksesshistorier utenfor Oslo SV (resten av landet)? Gir vi nok støtte til styrearbeid gjennom året slik at vi får med oss aktivister til valgkamp? Hvordan følger vi opp medlemmene?

Jeg tenker vi har et uutnyttet potensial å skape engasjement og involvering i større grad - både i Oslo og resten av landet. Vi må ha aktiv oppfølging av lokallag og oppmuntre til aktivitet, kartlegging av aktivister etc.

Er så fornøyd med SV-politikerne i Oslo og landet for øvrig, fortsett å være ærlige og idealistiske og solidariske!

Igjen: SV ble veldig frontet som et parti for unge velgere. Grunnfjellet glemt. Feil nominasjon på 3.plass i Oslo.

Bedre og tidligere organisering av postkasseaksjonen, mange velgere forhåndsstemte.

Det er knapt mulig å vurdere hva som er mest effektivt.

Generelt gjelder to prinsipper:

- Dess oftere velgerne møter på SV (annonser, plakater, løpesedler, SVere med merke, i nyhetene etc.) dess bedre er det, iallfall så lenge vi er i medvind. Mer samordna aksjoner.

- Erfaringene fra amerikanske valgkamper er at dess flere mennesker kandidatene klarer å håndhilse på, dess flere stemmer vil de få.

Vanskelig å unnlate å komme med løfter partiet må forlate rett etter valget, men vi må jobbe hardt på forhånd for å få det til!!

Digitale brosjyrer som man kommer inn på via qr-kode fra en plakat/flyer.
Ryddigere (og bemannet) valgbod ;)

Bra snacks på ringesentralen. Digg med gratis middag.

SVs politikk er viktigere enn å være i regjeringen.

1087