Oslo SVs Valgkamprapport 2023

Behandlet i Representantskapet i Oslo SV, 21.11 2023

Innhold

Del 1 Politisk oppsummering ... 3
1.1 Hovedprioriteringer i valgkampen ... 3
1.2 Strategi versus gjennomføring ... 3
1.3 Motstandere og konkurrenter ... 4
1.4 Målsetninger versus resultat ... 5
1.5 Hvorfor gikk det ikke bedre for SV? ... 5
1.6 Om resultatet, målgrupper, overganger og deltakelse ... 6
Del 2 Kommunikasjon, mediearbeid, SoMe og annonsering ... 7
2.1 Hovedanbefalinger ... 7
2.2 Hovedsaker ... 7
2.3 Kommunikasjonsplan ... 8
2.4 Presse og media ... 8
2.5 Sosiale medier ... 9
2.6 Annonsering og reklame ... 12
2.7 Kommunikasjon med medlemmer ... 16
Del 3 Organisatorisk oppsummering ... 17
3.1 Forberedelser ... 17
3.2 Materiell ... 22
3.3 Organisering ... 23
3.4 De kumulerte kandidatene ... 27
3.5 Bidrag fra SV sentralt ... 27
3.6 Aktivisme i valgkampen ... 28
3.7 Aktiviteter og organisatoriske satsinger ... 30
3.8 Valgkamp rettet mot de utvalgte målgruppene ... 32
3.9 Ringesentralen ... 34
3.10 Valgboden ... 35
3.11 Dør-til-dør og postkasseaksjoner ... 36
3.12 Deltakelse på debatter og møter ... 36
3.13 Gruppenes valgkamp ... 36
3.14 Tilbakemeldinger fra lokallagene ... 38
3.15 Oslo SU og skolevalget ... 40
3.16 Innsamling og regnskap ... 41

Del 1 Politisk oppsummering

1.1 Hovedprioriteringer i valgkampen

Vi gikk inn i valgkampen med en krevende politisk situasjon i verden og Norge. Krig i Europa, energikrise, kraftig prisøkning, økende boligpriser og mange politiske skandaler knyttet til tyveri og habilitet. I tillegg kom det i starten av den intensive valgkampen et kraftig og ødeleggende ekstremvær som gjorde store skader. Alt dette gjorde at mediebildet og den offentlige debatten i en lokalvalgkamp i Oslo var preget av nasjonale saker mer enn lokale saker. Dette var vi, tross alt, godt rustet for med våre hovedsaker og våre hovedmål. De lå derfor fast gjennom hele valgkampen slik de var beskrevet i valgkampstrategien vedtatt av årsmøtet.

Hovedsaker:

- En motiverende fellesskole
- Nye grep i boligpolitikken
- Kutt utslipp med solenergi
- Et trygt og godt arbeidsliv - tjenester i egenregi

Det kan argumenteres for at hovedsakene om miljø og bolig traff relativt godt i en tid der både klimakrise, energikrise og boligkrise var høyt på dagsordenen. Likevel er det ingen tvil om at vi kunne startet den lange valgkampen tidligere for å bygge opp sakseierskap og komme frem med et etterlatt inntrykk hos velgerne om at dette var viktige saker for oss. Vi bør vurdere til senere valgkamper å jobbe frem hovedsaker og hovedbudskap tidligere. En motiverende fellesskole fungerte godt i valgkampen med Høyre som tydelig hovedmotstander og på et felt der vi har hatt skolebyråden i mange år.

Likevel kunne vi kommet ut med deler av budskapet tidligere, slik som f.eks. vår plan om leksefri i 1-4.klasse. Samtidig var det også mye gjenkjennbart som vi hadde vært mye ute med over tid, slik som færre tester, mer praktisk og variert undervisning og ny rettferdig inntaksmodell. Saken om et godt og trygt arbeidsliv traff godt og hadde god støtte i fagbevegelsen, særlig Fagforbundet, men her kunne vi hatt flere medieoppslag. Vi jobbet med flere innsalg til media som vi dessverre ikke fikk på i valgkampen.

Oppsummeringen av det politiske budskapet vårt i lokalvalgkampen er likevel at vi gjennomførte en veldig god valgkamp der vi fikk mange oppslag i media og der hovedsakene traff godt. Det var likevel ikke nok til å trenge gjennom lydmuren. Oslovalgkampen ble mye preget av nasjonale saker med ekstremvær, elektrifisering av Melkøya og politiske saker knyttet til habilitet og aksjehandel.

1.2 Strategi versus gjennomføring

Strategien vår baserte seg på hovedsakene som er gjengitt i forrige avsnitt. I tillegg hadde vi definert 4 målgrupper:

1. Kjernevelgere
2. Unge velgere
3. Velgere i Groruddalen og Søndre Nordstrand
4. Fagbevegelsen

Det ble satt ned arbeidsgrupper for å jobbe frem egne strategier for å nå gruppene og vi gjorde et systematisk og planlagt arbeid med å nå målgruppene vi hadde prioritert. Vi avvek fra strategien på ett punkt og det var at vi nedprioriterte å bruke penger på å sende ut post til

velgere og vi brukte heller pengene på sosiale medier og annonsering og innholdsproduksjon. Det kan argumenteres for at det var en klok omprioritering fordi vi har gode tall å vise til og det gir oss mulighet til målretting og at vi når mange flere for samme sum med penger. Samtidig vet vi at en av de viktigste årsakene til at folk ikke stemmer er at de ikke får med seg at det er valg, og for å nå disse er post kanskje den mest effektive måten.

Vi hadde mange aktiviteter rettet mot målgruppene, men flere av aktivitetene kunne vært planlagt tidligere og vi kunne mobilisert flere ressurspersoner i fylkeslaget. Men strategien ble tydelig fulgt opp og gjennomført. Til senere valgkamper er det hevet over tvil at vi bør fortsette å prioritere Groruddalen og Søndre Nordstrand. Vi ser at vi har vokst i oppslutning og medlemmer i disse bydelene, vi vet vi har stort potensial her og at det er her valgdeltakelsen er aller lavest. Samtidig er det mulig at satsingen i for stor grad har gått på bekostning av andre bydeler. Det er høyere valgdeltakelse i de vestlige bydelene i Oslo og mange nabolag der har stort potensial for å ha flere SV-velgere enn i dag, særlig kan vi vokse på bekostning av Arbeiderpartiet. Frem mot neste valgkamp bør vi kanskje vurdere om vi skal prioritere høyere å nå kjernevelgere i de vestlige bydelene, f.eks. i utvalgte områder.

Vi prioriterte å bruke penger på annonsering i innspurten da vi så vi hadde mer penger igjen på budsjettet. Her måtte budskap spikres raskt og det kunne på noen av annonsene vært planlagt bedre mtp. medium og målgruppe. Vi planla en større annonsekampanje på trikk og T-bane som ikke gikk som planlagt. Til senere valgkamper bør vi vurdere å planlegge dette bedre og ha annonsene klare tidligere.

I kommunikasjonen vår skulle vi tilstrebe å ha et enkelt og forståelig språk og være inkluderende, lyttende og nær folk. I fremtoning skulle vi etter strategien fremstå slik:

- Vi er kunnskapsrike, men ikke bedrevitende
- Vi er engasjerte og positive
- Vi er løsningsorienterte
- Vi er ikke moralsk fordømmende eller selvhøytidelige

Dette var en tydelig rettesnor for oss i hele valgkampen og negative utspill eller annonser mot andre ble prioritert vekk. Vi holdt på hovedbudskapet vårt og hovedsakene til siste slutt.

1.3 Motstandere og konkurrenter

Hovedmotstanderne våre var Høyre, Venstre og FrP. Særlig innen skole, bolig og arbeidsliv var Høyre vår hovedmotstander og vi fikk mange debatter og utspill mot høyre. Gjennom hele valgkampen jobbet vi for å synliggjøre at det sto noe på spill hvis høyresiden disse kom til makten. Likevel greide vi ikke å skape den følelsen hos folk i Oslo. Misnøye med regjeringen gjorde at Ap tapte mange velgere til Høyre og vi greide ikke å hente nok velgere fra Ap.

En sak som mobiliserte mange velgere i Groruddalen til å stemme var forbud mot koranbrenning. Både Høyre, Rødt og partiet sentrum var rundt i moskeer og tok til orde for forbud. SV er ikke for et slikt forbud, så for oss ble det krevende å komme frem med det tydelige antirasistiske budskapet vårt når spørsmålet handlet om forbud. Det er mulig vi kunne gjort mer for å ta avstand fra koranbrenning og snakke om antirasisme og inkludering.

Konkurrentene våre var Ap, MDG og Rødt. Vi brukte minst mulig tid på å snakke om konkurrentene våre i valgkampen og hadde som strategi å skille oss fra dem ved å ha tydelige hovedsaker, være synlige og være i direkte kontakt med velgere på stand, ringesentral og dør-til-dør. Hovedsakene var valgt ut nettopp for at vi skulle kunne skille oss

fra hovedmotstanderne våre og vi hadde en egen skolering av aktivister i valgkampen der argumenter for å stemme på SV og ikke de andre på rødgrønn side ble gjennomgått. På en måte kan vi ikke si at vår strategi ikke fungerte, for vi gikk frem mens våre konkurrenter gikk tilbake. Det er likevel ingen tvil om at vi i innspurten hadde mange som vurderte å stemme på oss som likevel stemte på Ap.

1.4 Målsetninger versus resultat

Valgkampstrategien peker på fire hovedmål for Oslo SV:

- rødgrønt flertall i bystyret (Ap, SV, MDG, Rødt)
- SV som byens tredje største parti
- videre vekst i Groruddalen og Søndre Nordstrand
- økt antall representanter i bydelsutvalgene

SV fikk 29 representanter i byens 15 bydelsutvalg, en økning fra 24 i forrige valgperiode. Vi er fremdeles representert i alle bydelsutvalg. De fleste gruppene er to representanter, mens det er tre i Grünerløkka, Gamle Oslo og Søndre Nordstrand, og en i Vestre Aker, Ullern, Frogner og Nordstrand. Målt i antall BU-representanter er Oslo SV byens tredje største parti.

SV vokste i alle bydelene i Groruddalen og Søndre Nordstrand: I Alna med 2,1 pp til 11,1, i Bjerke med 1,2 pp til 10,5, i Grorud med 3,2 pp til 10,6, i Stovner med 2,8 pp til 8,8 og i Søndre Nordstrand med 1,4 pp til 12,1. Veksten i disse fem bydelene er altså dobbelt så stor som veksten i byen som helhet - 2,1 pp, mot 1,0 i byen som helhet.

SV ble ikke byens tredje største parti. SV fikk 10,1 prosent oppslutning, mens MDG fikk 10,2 prosent. MDG fikk 363 stemmer flere enn SV.

Det rødgrønne flertallet i bystyret gikk tapt. Ap, MDG, SV og Rødt fikk til sammen 27 mandater, de borgerlige partiene 31, og Partiet Sentrum 1. Vippeposisjonen i bystyret er overtatt av Venstre.

1.5 Hvorfor gikk det ikke bedre for SV?

I et lengre historisk bilde er Oslo SVs resultat i 2023 forholdsvis godt. Forrige valg med et høyere resultat var i 2007 (10,6 prosent), og de andre valgene med bedre resultat var i 2003 (20,3), 1991 (14,4) og 1999 (12,8). Av disse valgene endte kun valget i 1991 med rødgrønt byråd.

Konkurransesituasjonen mellom radikale, rødgrønne partier er vesentlig endret siden 1990- og 2000-tallet, med framveksten av MDG og styrkingen av Rødt. Ved valget i 2023 gikk Oslo SV fram andre kommunevalg på rad, etter åtte år med byrådsmakt.

SVs resultat i Oslo kan vanskelig vurderes uten å sees i sammenheng med situasjonen til de andre rødgrønne partiene som vi i stor grad utveksler velgere med. SVs vokste som det eneste rødgrønne partiet i Oslo. SVs vekst var likevel ikke nok til å berge det rødgrønne flertallet. Det vil alltid være et visst antall velgere som forlater de andre rødgrønne partiene, men som av ulike grunner ikke opplever SV som et aktuelt alternativ. Målet for SV vil naturligvis alltid være at så mange som mulig av disse skal finne veien til oss.

En del skuffede, rødgrønne velgere har trolig funnet veien til sofaen i stedet. Dette kan være unge MDG-velgere som ikke ble mobilisert i 2023 på samme måte som i 2019. Dette kan være systemkritiske Rødt-velgere påvirket av skandalen rundt Bjørnar Moxnes. Dette kan være langvarige Ap-velgere skuffet over Ap/Sp-regjeringens økonomiske politikk, eller skandalene rundt habilitet i regjeringen.

Det er lite som kan vites sikkert om dette i skrivende stund. Det fins ikke grunnlag for sikre svar med to streker under. Noen generelle tendenser og problemstillinger kan likevel trekkes fram.

Det er en kjensgjerning at kommunevalg, i Oslo enda mer enn i mindre kommuner, fungerer delvis som en folkeavstemning om populariteten til den sittende regjering. Nasjonal politikk spiller inn i vesentlig grad, og Ap/Sp-regjeringen er en upopulær regjering per 2023.

Hvor stor rolle nasjonal politikk og debatt har for stemmegivning, versus lokale politiske debatter, er nokså ukjent, og antakelig varierende fra valg til valg. Men et sentralt spørsmål blir da i hvilken grad ikke bare SV, men alle de fire rødgrønne partiene i Oslo evnet å skape en reelt lokal valgkamp - en valgkamp hvor velgerne forsto hva som sto på spill i Oslo, og kunne begeistres over utsiktene til fire nye rødgrønne år. Kan hende lyktes rødgrønn side dårligere med dette i 2023, enn i 2015 og 2019. Høyre og høyresida drev heller ikke en ideologisk veldig markant valgkamp - sløsing og svak styring var sentrale kritikker av vårt byråd. Hvis den lokale valgkampen framstår noe fragmentert, med ikke veldig skarpe ideologiske forskjeller, vil det antakelig kunne føre både til lavere valgdeltakelse, og en mer nasjonalisert stemmegivning blant de som stemte.

Det er noen konkrete saker som har bidratt ekstra til at Ap/Sp-regjeringen er upopulær. Noen av dem, som redusert reallønn, straffer de fleste partier med makt i Europa nå. Samtidig er sosialdemokratiet i en langvarig nedgang, antakelig permanent redusert, over det meste av Europa, og spesielt i store byer. Dette taler for at SV må ta et større ansvar, som et større parti, for at venstresida igjen skal vinne flertall for rødgrønn politikk. Det kan handle om både politiske saksfelt, geografi og ulike velgergrupper, med mer.

De rødgrønne partiene drev i stor grad adskilte valgkamper. Det kan hende at mer koordinering og felles utspill fra byrådspartiene kunne bidratt til en for velgerne klarere problembeskrivelse og forståelse av hvilke lokale saker som sto på spill i Oslo-valget. På den annen side, for et SV i vekst var det ikke åpenbart positivt å sterkt knytte seg opp til et Ap og MDG som begge slet med oppslutningen.

Oslo SVs hovedsaker ved valget ble, som tidligere, vedtatt på årsmøtet i midten av februar. Valgkampstrategien ble ikke endelig vedtatt før representantskapet i slutten av mars. Det kan være grunn til å vurdere hvorvidt flere strategiske avgjørelser bør fattes på et tidligere tidspunkt, slik at mer langsiktig arbeid kan begynne tidligere.

1.6 Om resultatet, målgrupper, overganger og deltakelse

SV gikk særlig fram i Groruddalen og Søndre Nordstrand, men gikk frem i alle bydeler unntatt Nordre Aker og Ullern. Utover de geografiske målgruppene, er det i skrivende stund ikke mulig å vite noe om hvor godt vi lyktes med å treffe valgkampstrategiens målgrupper per alder, kjønn, m.v.

Valgundersøkelsen, som gjennomføres av Institutt for samfunnsforskning, vil fortelle mer om dette. Den vil også kunne si noe om velgerovergangen, som ikke vites nå. Målinger nært på valgdagen antydet at det var store bevegelser blant velgerne, og mange usikre velgere. Bak Oslo SVs resultat på 10,1 prosent, vil det trolig finnes store overganger fra forrige valg med både Ap, MDG, Rødt og i mindre grad andre partier.

Valgdeltakelsen i Oslo var på 64,2 prosent, mot 67,6 prosent i 2019, og 63 prosent i 2015. Forskjellene mellom bydelene er store, og større i 2023 enn noen gang siden tilgjengelig statistikk begynner i 1975. Jevnt over er deltakelsen lavest i bydelene hvor både SV og rødgrønn side generelt gjør det best, og høyest i bydelene hvor høyresida gjør det best. Valgforskningen forteller oss at valgdeltakelse sterkt samvarierer med utdanning,

sysselsetting, inntekt og innvandrerandel. Det er likevel ikke sikkert eller åpenbart at en jevnere valgdeltakelse ville endret styrkeforholdene såpass at rødgrønn side ville vunnet flertall.

Det er uansett et stort demokratisk problem med de store klasseforskjellene i valgdeltakelse. Og det er grunn til å bekymre seg for om de mange habilitetssakene og skandalene sommeren 2023 bidro til å svekke tilliten til det politiske systemet, og dermed demobilisere særlig velgere med lav inntekt, sysselsetting og utdanning.

Del 2 Kommunikasjon, mediearbeid, SoMe og annonsering

2.1 Hovedanbefalinger

- Sosiale medier krever ressurser og en egen dedikert person er nødvendig for å lykkes i arbeidet. Det var stor forskjell på arbeidet og resultatene til Oslo SV i periodene med en dedikert person med ansvar for det digitale og periodene uten.
- Fysiske annonser bør bookes så tidlig som årsskiftet i valgår, det gir bedre pris og bedre eksponering.
- Hvis man har et tilsvarende annonsebudsjett som i 2023 bør vi prioritere sosiale medier høyere enn tradisjonelle medier i annonsedelen av valgkampbudsjett. Det er lettere å måle resultatene, det er billigere for antall eksponeringer og det gir bedre mulighet for målretting inn mot målgruppene våre. Vi har mindre penger og må være smartere enn motstanderne våre.

2.2 Hovedsaker

Klima

Klimahovedsaken “Kutt utslipp med solceller" var solid gjennomarbeida før sommeren. Vi lyktes til en viss grad med å komme på med særlig gode saker på NRK Stor Oslo, både på radio og nett. Klima og miljø-debatten i Oslo handlet for det aller meste om lavere bompenger, og solcellesaken havnet derfor litt på sidelinjen. I retrospekt ble saken for spesifikk og manglet en klar politisk konflikt, noe som gjorde den vanskeligere å få mange og varierte oppslag på.

Bolig

Boligsaken var blant valgets viktigste i Oslo. En eksplosjon i leiepriser, få påbegynte nye boliger, stigende rente og høye boligpriser skapte plasserte saken sentralt i mediebildet. Vi lyktes godt med å komme på med en god variasjon med saker både på leiepriser, 3. Boligsektor. Så sentralt sto vi i mediebildet at Oslo SV var på dax18 om temaet to ganger, vi fikk også to DN-ledere mot oss og en Aftenposten leder.

Forarbeidet med saken var svært solid og ofte kunne det brukes nesten uendret til innsalg, og ble faktisk “lekket til pressen” ved flere anledninger med godt resultat. Totalt hadde vi 11 oppslag og debatter i nasjonale medier på boligsaken gjennom valgkampen, i tillegg kom flere debattinnlegg i Oslomediene. Her nådde Oslo SV virkelig gjennom lydmuren og evnet å bli Oslo Høyres hovedmotstander på området. Dette på tross av at MDG hadde byråden på feltet, Rødt noe mer radikal politikk og mindre “bagasje” fra byråd. Ap lyktes heller ikke eie feltet, muligens fordi det var vanskeligere å få øye på skillet mellom Høyre og AP.

Renhold

Renholdssaken hadde en tydelig konflikt mot høyresiden, men fremsto noe smal for å oppnå mye oppmerksomhet fra et kommunikasjonsståsted. Saken ble dekket av Dagsavisen i mai og jevnlig publisert i sosiale medier gjennom valgkampen. Vi var også nære å komme på i

Aftenposten med en sak fra Kongshavn vgs, men saken falt på at case ikke ble spikra tidlig nok.

Skole / Fritidsreform

Der mediebildet i begynnelsen og midten av august var prega av boligsaken ble de siste ukene i august og valgkampinnspurten dominert av SV- skolen vs Høyreskolen. Vår førstekandidat var på debatten, politisk kvarter og dagsnytt atten om temaet. I tillegg fikk en forside og ett oppslag i klassekampen på fritidsdelen av skolesaken.

Det var lett å komme på med skole og fritidssaker. Dette kom av at vi rett og slett besatt byrådspostene som var relevante. Det ga både gjennomarbeidede forslag til tiltak og stor arbeidskapasitet både gjennom byrådssekretærer og byrådsavdelinger. I tillegg hadde vi mulighet til å selv skape nyhetene slik vi gjorde med inntaksordningen, flere nye skoleforsøk og et utspill om makspris i idretten.

Anbefalinger:

- Dersom målet er mange presseoppslag må hovedsakene ha klare motstandere og vise tydelig frem hvor vi vil med samfunnet, vi kan bli for tiltaksorienterte.
- Fagsaker har i utgangspunktet et potensial for gode caser både mtp på lønn og arbeidsvilkår, dette bør kartlegges før sommeren eller i begynnelsen av kampanjeperioden for å være sikker for å komme på.

2.3 Kommunikasjonsplan

Planen bestod av to deler, en klassisk kommunikasjonsplan som omfattet presse, sosiale medier og digital annonsering. Planen var en operasjonalisering av valgkampstrategien, med ekstra oppmerksomhet på hvordan hovedsaker kunne kommuniseres til de fire prioriterte målgruppene.

Fra før var det laget en digital strategi. Der ble de fire målgruppene operasjonalisert som digitale personas som spesifiserte hva vi ønsket å si til hvem samt hvilke sosiale medier de kunne nås på. Her ble det besluttet at vi skulle forsøke å nå den unge målgruppen gjennom annonser på Snapchat og gjennom to tiktok-kanaler, Oslo SVs egen samt en nyoppretta kanal for Omar. Arbeidet med digital strategi ble påbegynt ved årsskiftet, brorparten av arbeidet blei gjort av Sørlien med bistand fra Uleberg og Arneberg. Se egen rapport for mer detaljert gjennomgang.

2.4 Presse og media

Organisering

Frem til den første uka i august møttes bystyregruppa og byrådssekretærene 1 gang i uka for å planlegge medieutspill. Fra 1. august gikk vi over til daglige morgenmøter, da også med byrådene. I tillegg ble det avholdt ukentlige mediemøter på tirsdager. Fra 3. i august ble dette supplert med et såkalt strategisk mediemøte. De daglige møtene ble brukt til å følge opp det løpende mediearbeidet og til å reagere på nyhetsbildet. De såkalte strategiske mediemøtene ble brukt til å ta drodle utspillsplaner på hovedsaker, komme med ideer til SoMe-planen, jobbe konsentrert med enkeltutspill etc.

Det koordinerende ansvaret for mediearbeidet lå hos bystyrets kommunikasjonsrådgiver (Uleberg). Dette innebar å holde en løpende oversikt over påbegynte mediesaker, ideer, innsalg samt hovedansvar for utarbeidelse av en utspillsplan. Ansvaret for konkrete mediesaker ble fordelt etter kompetanse, men også etter kapasitet. Byrådssekretæren jobbet med sine felt, noen ganger i samarbeid med sine byrådsavdelinger, men for det meste i samarbeid med kommunikasjonsgruppa til valgkampgruppa. I tillegg til

byrådssekretærer, valgkampansatte og rådgiverne i bystyrets sekretariat jobbet Solveig Igesund fra stortingssekretariatet med lokalpresse så ofte hun kunne.

Oppsummert var medieriggen vellykka, den var liten nok til at alle følte seg involverte og ønsket å bidra, men også stor nok til at vi hadde høy innsalgs- og arbeidskapasitet.

Resultater/mediesaker

Se eget dokument for detaljert oversikt over oppslag.
Totalt hadde vi mer enn 77 unike medieoppslag mellom 7. August og 9. september, de aller fleste var i riksmediene.

Blant disse:

- 9 saker i VG, Norges mest leste nettavis.
- 10 saker i Aftenposten.
- 5 TV/Radio saker hos NRK, 4 opptredener på dax18.
- Vi var i alle utgavene til Akers Avis Groruddalen i den korte valgkampen.

Anbefalinger:

- Flere dedikerte møter til mediearbeid gir rett og slett flere medieutspill.

2.5 Sosiale medier

I valgkampen publiserte Oslo SV på sin egen facebook, instagram og tiktok. I tillegg drev vi Sunnivas Facebook og Instagram og Omars Facebook, Instagram og tiktok. Dette var en ambisøs rigg med tanke på ressursene vi hadde dedikert til sosiale medier.

Bystyresekretariatet, byrådssekretærene, valgkampsekretær, valgbodansvarlig og valgkampens digitale rådgiver drev de i alt åtte kanalene. Bystyregruppas kommuniksasjonsrådgiver hadde hovedansvaret for det som ble publisert, mens særlig digital rådgiver produserte store deler av innholdet.

Å ansette en digital rådgiver var en stor prioritering i valgkampbudsjettet, men det ga gode resultater på hele det digitale kommunikasjonsarbiedet: publiseringsfrekvens, strategi, annonsering, videoproduksjon, landingsside, ideer og rutiner. I valgkampen oppererte valgkampgruppa med en innholdsplan for sosiale medier som struktur for SoMe arbeidet.

I de periodene av valgkampen der man ikke hadde en rådgiver som jobbet dedikert med sosiale medier falt publiseringsfrekvesen og kvaliteten på innholdet noe. I særlig hektiske perioder falt SoMe-arbeidet mellom to stoler og ble jevnlig nedprioritert til fordel for ordinært pressearbeid.

Det er tidkrevende å jobbe med sosiale medier både for kandidater og sekretariat. MDG hadde for eksempel 3 dedikerte personer som jobba med sosiale medier i valgkampen.

Anbefalinger:

- Ansett en eller flere innholdsprodusenter i valgkampen, det gir bedre rekkevidde på sosiale medier og bedre publiseringsfrekvens.
- Sørg for klar ansvarsfordeling når det kommer til kanalene og produksjon av innhold.
- Vurder å redusere antallet kanaler fokusere heller på å lage litt mindre og litt bedre innhold.

TikTok Oslo SV

Kampanjeperiode: 29. juli - 11. september: I den gitte perioden publiserte Oslo SVs TikTok-profil 20 videoer. Disse, sammen med tidligere videoer, har i perioden - helt organisk - truffet

nesten 100 000 unike brukere, der over halvparten av mottakerne er i aldersgruppen 18-24 år.

Innhold
I perioden har videoene omhandlet kjernesaker for ung-målgruppene, som skolemat, inntaksordning og boligmarkedet, i kombinasjon med humorvideoer, uttak fra Dagsnytt 18 og Ordførerskolen.

Innholdet traff i stor grad ønsket målgruppe, der 80% av mottakerne har vært i alderen 18-34 år. Også geografisk, kan det vurderes at vi har truffet godt, da 75% av alle visninger kommer fra profiler med geolokasjon i Oslo.

I perioden økte vi antall følgere med 58% (348 nye) og frekvensen med over 5000%, sammenlignet med samme tidsperiode mai-juli.

Nøkkeltall:		**Innsikt om følgere:**
Videovisninger:	123 000 (98 000 unike)	45% menn / 55% kvinner
Profilvisninger:	1878	56% mellom 18-24 år
Likerklikk:	7833	24% mellom 25-34 år
Kommentarer:	595	75% befinner seg i Oslo
Delinger:	1075	

TikTok Omar
I perioden publiserte Omars TikTok-profil 36 videoer. Disse videoene traff 104 000 unike brukere, der 60% av mottakerne er i aldersgruppen 18-24 år.
Innhold: Profilens innhold, som hadde til hensikt å profilere og øke kjennskapen til Omar, omhandlet i første halvdel av perioden “bli kjent med Omar”-videoer. Fra en blanding av humor, gateintervjuer og kebab, dreide innholdet seg over til å omhandle konkret politikk og tydeligere CTA når det nærmet seg valgdagen.

Innholdet traff nesten utelukkende unge, der hele 88% var mellom 18-34 år. Også geografisk, var 75% av alle visninger fra profiler med geolokasjon oppgitt i Oslo.
Profilen ble opprettet 26. juli, og vi har derfor ingen tidligere tall å sammenligne resultatene med. Det er dog interessant å sammenligne resultatene på de to profilene.

Nøkkeltall:		**Innsikt om følgere:**
Videovisninger:	134 000 (104 000 unike)	49% menn / 51% kvinner
Profilvisninger:	3775	60% mellom 18-24 år

Nøkkeltall:		Innsikt om følgere:
Likerklikk:	5331	28% mellom 25-34 år
Kommentarer:	465	75% befinner seg i Oslo
Delinger:	496	

TikTok oppsummering

I den analyserte perioden - 27. juli til 11. september - publiserte vi 56 videoer på de to profilene til sammen. Det tilsvarer i snitt 1,22 videoer daglig. Flere videoer fikk god spredning og mye engasjement, noe som langt på vei bekrefter hypotesen om at skal man lykkes på TikTok, må publiseringsfrekvensen være høy. Det som kjennetegner videoene som har gått best, er at de er tilpasset kanalen (både i format, lengde og stil) og at mottakerne opplever innholdet som relevant. Det bekrefter at kanalen må prioriteres for å se gode resultater.

Det er ingen andre kanaler som kan måle seg med TikTok når det kommer til relevant og bred spredning i de prioriterte målgruppene. Det er rimelig å anta at det er noe overlapp mellom følgere og visninger på profilene våre, men totalt antall visninger i valgkampperioden (257k) minus de som ikke har geografisk plassering i Oslo (-25%), viser at til sammen har 192 750 unike mennesker i Oslo - potensielle velgere - fått opp noe av vårt TikTok-innhold i perioden. Hver bruker har i snitt blitt truffet 1,27 ganger hver. Helt uten betalt annonsering. Det er over all forventning.

Anbefalinger:

- TikTok har vært et testprosjekt i denne valgkampen. Vi har opparbeidet oss mye kunnskap om hva som funker bra og hva som kunne vært gjort annerledes. Overordnet vurderes innsatsen som ble lagt ned på kanalen til å være svært vellykket, og at det i all hovedsak nå handler om å fortsette å bygge videre på det gode grunnlaget som er skapt, også når det ikke er valgkamp. Vi har i stor grad truffet relevante målgrupper, særlig de yngste (18-24 år), med innholdet vårt. Videre blir det viktig å holde på dette publikumet. Vi har blant annet lært at:
- Det er krevende å opprettholde en så høy frekvens i kanalene over en lengre periode - men når det prioriteres, belønnes det av algoritmene.
- TikTok-innholdet behøver ikke være “proft” produsert, men bør som hovedregel spille kanalens premisser når det gjelder format, lengde og stil. Videoene bør som hovedregel tekstes i riktig størrelse og stil.
- Man må være på når det skjer. Det har fungert godt å henge seg på trender og bruke maler i CapCut. For å få til dette, må beslutningslinja være kort og produsentene få kreativ frihet.
- Publiserings- og produksjonsfrekvensen skulle vært startet opp tidligere, sånn at vi kunne bygget opp en større følgerbase tidligere. Planen om å først lage mer generelt og morsomt innhold, før vi nærmere valget beveger oss over til å dreie alt innhold med en tydelig CTA om å stemme SV, bør gjennomføres i enda større grad fremover.
- Unge er interessert i politisk innhold. Vi trenger ikke danse. Et klipp med utdrag fra Dax18 fungerer godt, så lenge det er kort og relevant. Variasjon i innholdet er bra.
- Alt ettersom hvordan det går med TikTok-bruken til unge rundt neste valg, bør det absolutt vurderes å prioritere kanalen i større grad i valgkampen.

- Det er villvest i kommentarfeltet. Behov for flere ressurser til å skjule/slette hatefulle ytringer, men også til å svare ut spørsmål og delta i diskusjon, for ytterligere spredning av innholdet.
- Det kan med fordel koordineres slik at SU, SV sentralt og andre kandidater republiserer videre innhold for å øke spredning.
- Det bør tas en vurdering på om man har kapasitet til å følge opp to kanaler. Omar sin profil traff flere i perioden enn SVs profil. Til tross for en god del flere videoer publisert, viser det at kanalen fungerer godt fra privatprofil. Til neste gang, hadde det vært interessant, men enda større eierskap til profilene og innholdet fra kandidatene selv.

Tall meta: Facebook/Instagram Oslo SV

Det ble postet så godt som daglig i Oslo SVs meta-kanaler, og periodevis daglig på Sunnivas FB-page. Omars page lå noe mer brakk, dels på grunn av kapasitet dels på grunn av at vi prioriterte en egen TikTok-kanal. Dette arbeidet var mer tradisjonelt Sosiale Medier arbeid men ga gode resulater når det kom til spreding av innnhold og budskap. I løpet av valgkampen økte rekkevidden til Oslo SVs facebook med 1300 % sammenlikna med måneden før, rekkevidden vår på instagram økte med over 600 prosent.

Nøkkeltall instagram Oslo SV
Følgere: **2649** (+281 nye)
Rekkevidde: **115 551 (+609%)**
Profilbesøk: **3 168** (+184%)

Innsikt om følgere:
35% menn / 65% kvinner
Over 21% er kvinner mellom 25-34 år
28% er mellom 35-44 år
60% befinner seg i Oslo

Nøkkeltall Facebook (Organisk)
Følgere: 8033 (+121 nye)
Rekkevidde: 274 883 **(+1,3k%)**
Profilbesøk: 8 513 (+139%)

Innsikt om følgere
41% menn / 58% kvinner
Kun 5% av følgerne er mellom 18-24 år
24% mellom 25-34 år
17% er 65+
57% befinner seg i Oslo

2.6 Annonsering og reklame

Fysiske annonser

Clear channel
Oslo SV bestilte en plakatkampanje inne på buss og t-bane på to uker i forbindelse med skolestart og forhåndsstemmingens oppstart. Kampanjen ble først feilplassert på de grønne akerhusbussene. Som kompensasjon fikk vi visning på dynamiske clear channel boards inne på de store kollektivknutepunktene.

Papir
Det ble kjøpt annonser i 4 aviser, Aftenposten, Klassekampen, Vårt Land og Akers avis. Her fikk vi god hjelp av partikontoret til innkjøp, design og forhandlinger.
Med unntak av annonsene i Akers Avis gir papirannonsene ingen mulighet for å målrette pengebruken inn mot målgruppene våre. Det gjør at de i det store og det hele er luksus vi kun unntaksvis har råd til.

Digitale annonser i tradisjonelle medier

Valgkampbudsjettet la opp til kjøp av digitale annonser i sosiale medier og i Avisa Oslo. I løpet av valgkampen ble det funnet rom i budsjettet til å prioritere opp annonser slik at vi kjøpte digitale annonser i AO/Amedia, Schibsted og Google. I tillegg slang Akers Avis inn noen uker med gratis annonsering fordi vi kjøpte papirannonser i valgkampen. Schibstedannonsene ble kjøpt direkte via admarket og via selger, sistnevnte til mye bedre pris og med bedre hjelp.

Amedia hadde mange muligheter for forskjellige formater, det gir fleksibilitet, men er også tidkrevende. Annonsene var enkeltbilder med budskap og kandidater. Schibstedannonsene ble kjøpt helt på tampen i valgkampen og hadde derfor færre muligheter, her valgte vi dynamiske annonser i mobil og nettleserformat.

På grunn av begrensningene i valgkampbudsjett prioriterte vi ikke digitale annonser i tradisjonelle medier før helt på slutten av valgkampen.

Det er verdt å merke seg at konkurrerende partier prioriterte annerledes. Ikke overraskende var Høyre og Arbeiderpartiet synlige på annonseplass gjennom hele valgkampen. Men dette gjaldt også mer sammenlignbare partier som Rødt, Venstre og særlig MDG. Dette ga god synlighet for våre konkurrenter gjennom valgkampen. Annonsemarkedet i Oslo er så dyrt og konkurransepreget at Oslo SV er nødt til å sette av langt mer penger her dersom vi ønsker å konkurrere. Bare en uke bredt ut i Schibstedmediene (dyrest) kan koste godt over 40.000 kr.

Anbefalinger:

- Dropp annonsering på nettaviser med forholdsvis lav trafikk, som Avisa Oslo. Disse ga lite trafikk inn til nettsiden og ganske få eksponeringer.
- Kjøp alltid annonser fra selger heller enn direkte fra nett.
- Brukt bedre tid på å utarbeide annonser og involvere flere i arbeidet. De dynamiske annonsene vi kjørte på slutten av valgkampen ga flere klikk inn til landingssiden. Utforsk mulighetene for dynamisk markedsføring.

Digitale annonser i Sosiale medier

Vi kjøpte annonser hos Meta, Snapchat og Linkedin, brorparten av pengene ble brukt hos Meta og Snap. Målet med snapannonsene var å snakke til førstegangsvelgere og andre

unge. Budskapene ble tilpasset målgruppene spesifikt, og særlig bolig ble valgt ut som budksap rettet mot unge.

Hva	Meta	Snapchat	LinkedIn	Total
Mediebudsjett brukt	62 551 kr	24 143 kr	4 346 kr	**91 040 kr**
Unik rekkevidde	312 769	152 425	1 114	**466 308**
Antall eksponeringer	938 473	274 196	1 299	**1 213 968**
Frekvens	3,06	1,38	1,16	**1,86**
Lenkeklikk	5 475	3 133	13	**8 621**
Lenkeklikkrate	0,58 %	1,14 %	1,02 %	**0,71 %**
Videovisningsgrad 25 %	6,4 %	10,4%	6,1 %	**-**
Videovisningsgrad 50 %	2,66 %	6,1 %	1,91 %	**-**

Anbefalinger:

- Hvis man har et tilsvarende annonsebudjsett som i 2023 bør vi orioriterer sosiale medier høyere enn tradisjonelle medier i annonsedelen til valgkampbudsjett. Det er lettere å måle resultatene, det er billigere for antall eksponeringer og det gir bedre mulighet for målretting inn mot målgruppene våre. Vi har mindre penger og må være smartere enn motstanderne våre.
- Bruk gjennomarbeidede annonseoppsett, ikke boost enkeltposter. Dette gir bedre treffsikkerhet.
- Snapchatannonser ga veldig god valuta for pengene og var godt målretta inn mot unge velgere.
- Sørg for å øke beløpsgrensen på Oslo SVs bankkort før valgkampen begynner!
- Begynn prosessen med godkjenning for politisk annonsering på Meta tidlig i valgåret, sørg for at flere blant sekretariatet og kandidatene er godkjent. ¨
- Begynn annonsering i digitale kanaler tidligere slik at frekvens blir noe lavere og budsjettet posisjoneres bedre utover. Dette krever en del forarbeid, ideelt sett jobber en av kampanjens medlemmer med dette i innspurten til sommerferien slik at annonsene er klare til den korte valgkampen og kan gå gjennom hele kampanjeperioden.

Nettsiden

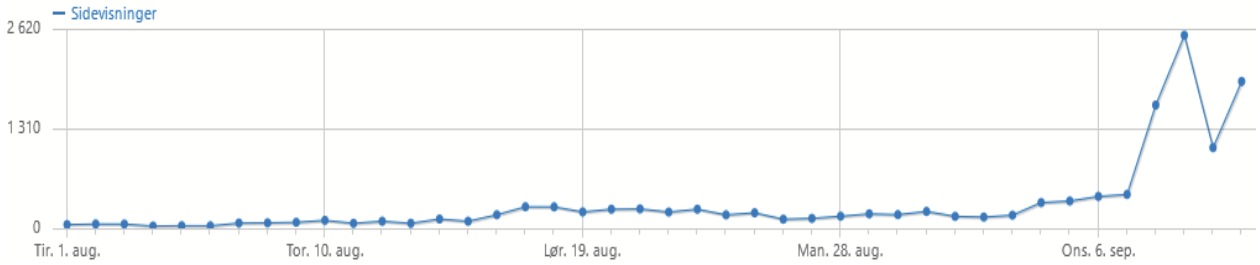
Landingsside

I begynnelsen av juni ble det opprettet en egen landingsside for valgkampen (https://oslo.sv.no/stem-sv/). Målet med landingssiden var å samle all informasjon en potensiell velger ønsker seg for å ta et valg: Hovedsaker, valgprogram, kandidater og resultater etter åtte år i byrådet. De aller fleste poster i sosiale medier i kampanjeperioden inneholdt en henvisning til landingssiden, det samme gjaldt de digitale annonsene vi kjørte.

I kampanjeperioden ble videoer og valgprogram på prioriterte språk lagt ut på nettsiden. Disse fungerte som landingsside for annonser på samsvarende språk. Til sist ble hele valgprogrammet lagt ut på nettsiden som sider med index.

Tall/sammenligning

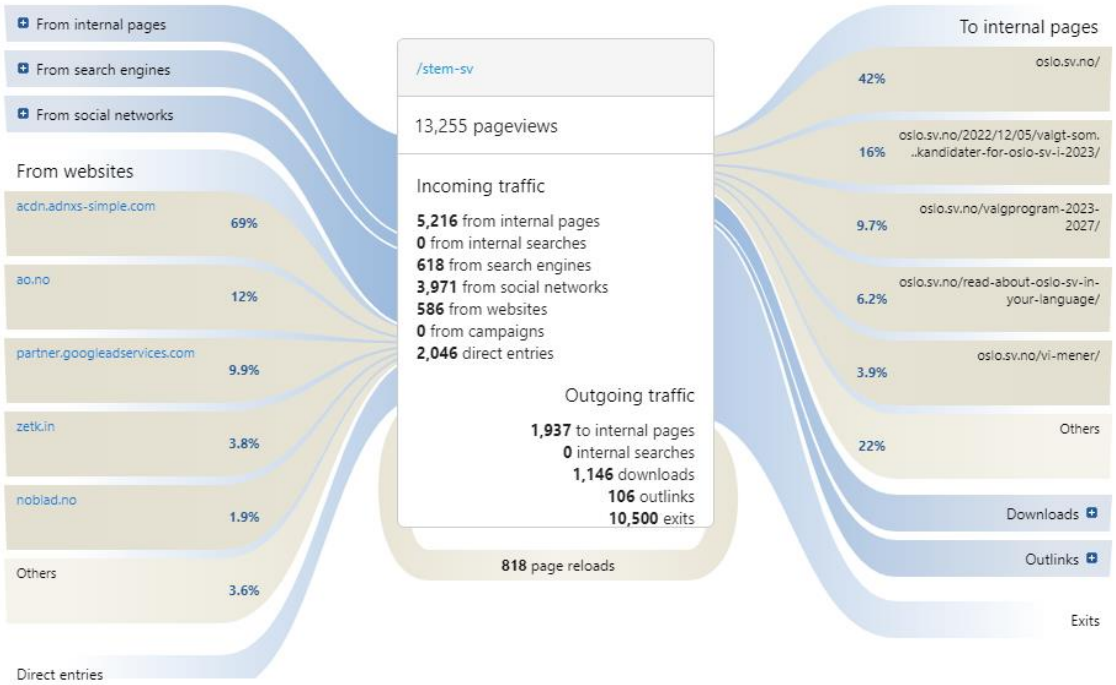
Nettsiden hadde 123% prosent mer trafikk tilsvarende kampanjeperioden i 2021.
Landingsiden alene sto for over 13.000 unike visninger mellom 1. august og 11. September.
Til sammenlikning hadde oslo.sv.no litt over 15.000 unike visninger i samme periode.

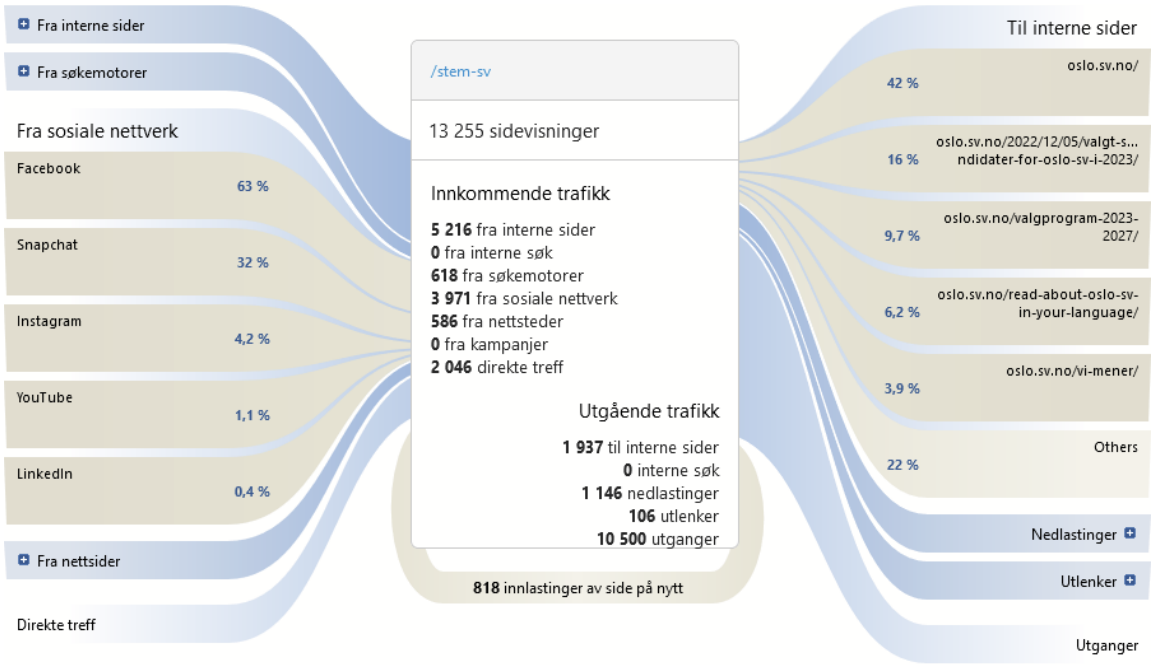


AUGUST 1 – SEPTEMBER 11, 2023
64,656 pageviews, **+63.7%** **55,416** unique pageviews **+71.4%**
AUGUST 1 – SEPTEMBER 13, 2021
39,499 pageviews, **32,339** unique pageviews
AUGUST 1 – SEPTEMBER 11, 2023
35,013 visits **+123.7%**

3971 av visningene på landingssiden kom fra sosiale medier. Her er FB og Snapchat de store vinnerne med hhv 63 % og 32 % av trafikken.

586 visninger kom fra nettsider, hovedsakelig fra nettsteder vi annonserte på, som Schibsted gjennom VG og Aftenposten som sto for 69 pst av trafikken inn fra nettsider. Avisa Oslo sto for kun 12 pst til tross for at det var en relativt dyr kampanje.





Anbefalinger

- Landingssiden var vellykket og det bør lages en tilsvarende side neste valgkamp. Denne valgkampen tok det en person 3+ arbeidsdager for å få den opp å gå.
- Snapchat ga god trafikk til nettsiden, vi bør vurdere å opprette en egen landingsside for unge velgere som henvises til fra snap.
- Sosiale medier gir langt høyere trafikk enn tradisjonelle annonser. Dette bør tas til følge når neste valgkampbudsjett settes sammen, sosiale medier bør prioriteres langt høyere. 24.143 kr brukt på snapchat ga 1271 sidevisninger på landingssiden

2.7 Kommunikasjon med medlemmer

Nyhetsbrev

Det ble sendt ut ukentlige nyhetsbrev i kampanjeperioden. Disse hadde i hovedsak som mål å mobilisere medlemmer til å delta på aksjoner, stands og andre arrangementer i kampanjeperioden.

Nyhetsbrevet var viktig for mobilisering til arrangementer, aksjoner og ringesentral og ble jevnt over åpnet av nesten halvparten av Oslo SVs medlemmer. Selv om hovedansvaret for nyhetsbrevet lå hos bystyregruppas kommunikasjonsrådgiver var det mange som bidro i produksjon av nyhetsbrevet i kampanjeperioden.

Per i dag er nyhetsbrevet den mest effektive måten å nå medlemmene våre på, hvert nyhetsbrev ble lest av nesten halvparten av fylkeslagets medlemmer.

SMS

Oslo SV sendte ut SMS til alle medlemmer ved to anledninger denne valgkampen: Første gang for å invitere til valgkampseminaret 6. Mai, og andre gang 22. August, for å mobilisere aktivister i sluttspurten.

Å sende en SMS til alle medlemmer er kostbart - havner fort mellom 7 og 10.000 kr. Det er et effektivt virkemiddel, men kan også oppleves som litt påtrengende, så derfor brukes det med varsomhet.

Vi kunne benyttet SMS til å be om penger til valgkampen, men valgte å prioritere mobilisering av aktivister denne gangen.

Kjære medlem. Det er skremmende jevnt mellom venstre- og høyresiden i Oslo. Det kan være SV som vipper flertallet i riktig retning, men det haster! Nå trenger vi din hjelp i innspurten: Meld deg som aktivist ved å svare på tre spørsmål i dette skjemaet og så vil du bli kontaktet om hvor og når du kan bidra: https://www.zetk.in/o/470/surveys/1030

Sosiale medier/grupper/chat

Oppfordringer om å dele delebilder, artikler og poster i sosiale medier ble sporadisk sendt ut til lokallagene gjennom chat og i noen grad gjennom gruppe som valgkampkorpset.

Informasjon om aksjoner og arrangementer ble postet jevnlig i facebookgruppa: Oslo SV - Valgkampkorps. De fikk lite oppmerksomhet og gruppa var generelt preget av lav aktivitet.

Anbefalinger:

- Skaff oversikt over aktivister som vil/kan like, dele og kommentere innhold på sosiale medier for å få bedre spredning.
- Finn en erstatning for facebookgruppa Oslo SV - Valgkampkorps som faktisk mobiliserer aktivister og gir dem en digital samlingsplass der det er aktivitet.

Del 3 Organisatorisk oppsummering

3.1 Forberedelser

Som en opptakt til valgkampen - og for å starte jobben med å sette hele partiorganisasjonen i valgkampmodus så tidlig som mulig - arrangerte Oslo SVs en vervekampanje 27.2-12.3. Til denne kampanjen ble det laget en løpeseddel med budskapet: Verdt å ta vare på - verdt å utvikle. Den handlet om alt vi har fått til, men også hva vi vil gjøre videre.

Vi hadde også en kampanjeuke etter årsmøtet, for å gjøre de to toppkandidatene bedre kjent. Til denne laget vi en lokalt tilpasset løpeseddel som ble trykket opp til alle lokallag.

8. mars, 1. mai og 5. juni markeres hvert år, men med litt ekstra trøkk i valgår. Klimadagen ble lagt inn i SVs to uker lange nasjonale “generalprøve valgkamp”, som altså gikk for seg fra 5.-18. juni. Oslo SVs hovedflyer var klar til bruk i denne kampanjen, i tillegg til en egen nasjonal flyer på klimadagen. I løpet av disse ukene var alle lokallag ute med stands og aksjoner.

Læringspunkter:

- Slike kampanjer helt i starten av valgåret kan være lurt å videreføre

Den forberedende valgkampgruppa

Den forberedende valgkampgruppa ble satt ned på Oslo SVs representantskapsmøte, tirsdag den 13. september 2022. Målet med den forberedende valgkampgruppens arbeid var at den strategiske planen, inkludert plan for praktisk gjennomføring av valgkampen, var klar til å vedtas på årsmøtet 2023, slik at Oslo SV var godt forberedt og kan komme i gang så tidlig som mulig.

Den forberedende valgkampgruppa bestod av komiteleder Omar Samy Gamal, og komitemedlemmene Attia Mirza Mehmood, William Wessel Nore, Areli Urtubia Moe, Eivind Digranes, Trine Østereng, Ida Holen og Jack Schønberg (SU). I tillegg var Kristian Fjellanger (fra SVs partikontor) og Anette Arneberg (fra Oslo SVs sekretariat) en del av gruppa.

På grunn av manglende tid på Oslo SVs årsmøte 2023, som ble avholdt 11. og 12. februar 2023, vedtok årsmøtet at de ønsket å utsette saken om valgkampstrategi til førstkommende representantskapsmøte etter årsmøtet. Dermed ble ikke valgkampstrategi vedtatt før Oslo SVs representantskapsmøte, tirsdag den 28. mars 2023, litt over en måned etter årsmøtet. Under representantskapsmøtet kom det tilbakemeldinger fra enkelte representantskapsdelegater at valgkampstrategien med fordel kan vedtas på representantskapsmøter, i stedet for årsmøtet.

Det var utfordrende at valgkampstrategien ble vedtatt så sent som den gjorde. Det medførte at valgkampgruppa kom sent i gang. Det bør være et mål at valgkampgruppa kommer i gang med sitt arbeid så snart som mulig etter årsmøtet.

Læringspunkter:

- Valgkampstrategien kan vurderes å heller vedtas av representantskapet, heller enn av årsmøtet. I valgkampår vil vi dermed ha mer tid til å diskutere valgprogram og hovedsaker. Dersom dette vurderes, bør valgkampstrategi vedtas på siste representantskapsmøte året før valgkampen eller første representantskapsmøte samme år som valgkampen.
- Valgkampstrategien bør utformes på en slik måte at den i større grad er en ressurs for lokallagene, heller enn et overordnet, strategisk dokument. Det bør være et mål at alle lokallag kan bruke valgkampsstrategien som en base for sin valgkampsplanlegging, og at denne strategien er tydelig på hvordan man kan gjennomføre gode aktiviteter og organisatoriske rutiner før og under valgkampen.
- Arbeidet den forberedende valgkampgruppa har gjennomført er nyttig og verdifullt for organisasjonen. Derfor bør man i finne måter man kan bruke kompetansen og ressursene i gruppa til annet valgkamparbeid etter valgkampstrategien er levert.

Programkomiteen

Programkomiteen ble satt ned på Oslo SVs representantskapsmøte, tirsdag den 29. mars 2022. Målet med programkomiteens arbeid var å revidere Oslo SVs kommunevalgprogram og fremme denne for Oslo SVs årsmøte i 2023.

Programkomiteen bestod av komiteleder Una Pasovic, deretter komitemedlemmene Cato Ellingsen, Maylen Mago Pedersen, Kristian Takvam Kindt, Anja Røyne, Stian Antonsen, Lina Maria Karlsen, Gajaen Chandrasegaram, Julia Giæver, William Wessel Nore og Eris Moronski (SU). Anette Arneberg var med fra Oslo SVs sekretariat frem til september 2023, og ble deretter erstattet av Jens Aas-Hansen.

Mandatet til programkomiteen var tydelig på at komiteen skulle kun revidere det eksisterende valgprogrammet. Komiteen opplevde at dette noe begrenset arbeidet med programmet, da det gjorde at man kom for sent i gang med å gjøre de strukturelle

endringene man så behov for å gjøre i programmet. Mandatet var også utydelig på hvordan programkomiteen skulle samkjøre seg med hovedsaksprosessen, da mandatet åpnet opp for diskusjoner tilknyttet hovedprioriteringer og debattnotat, men dette i realiteten var en egen prosess. I ettertid ser programkomiteen at det hadde vært nyttig å være mer påkoblet hovedsaksprosessen, slik at programmet kunne blitt skrevet med i takt med hva som potensielt ble de aktuelle hovedsakene.

I organiseringen av programarbeidet opplevde komiteen at det var tilstrekkelige møter, og at gruppearbeidet i komiteen var svært positivt og givende. Komiteen melder at en del av det overordnede arbeidet kunne startet tidligere, dersom man ikke hadde vært så begrenset av rammene fra mandatet om revidering. Som et utgangspunkt i programarbeidet skulle de politiske gruppene i Oslo SV og andre ad.hoc-grupper utforme basen til det nye programmet. Derimot er det en utfordring at Oslo SVs politiske grupper er aktive i varierende grad, og derfor kunne bidra i ulik grad. Dette førte til varierende kvalitet på det utførte arbeidet, og at ikke alle i programkomiteen hadde noen å sparre med i de politiske gruppene eller henvende seg til under programprosessen.

Programkomiteen organiserte et eget programseminar, lørdag 22. oktober 2022. Der la programkomiteen frem sitt 1. utkast til valgprogram og organiserte diskusjonsgrupper som medlemmer og aktive kunne ta del i. Dette opplevde programkomiteen som svært positivt og komiteen fikk mange gode innspill. I lys av dette oppfordrer programkomiteen til at et lignende opplegg kan gjennomføres for Oslo SVs representantskap, for å få flere innspill fra organisasjonen. Komiteen fikk også mange skriftlige innspill fra ulike samfunnsaktører gjennom “Gi SV beskjed”-kampanjen. Komiteen vil oppfordre til en økt satsning på denne kampanjen og gjerne i kombinasjon med offisielle speed-dating-sesjoner mellom sivilsamfunnet og programkomiteen.

Valgprogrammet ble sendt ut til Oslo SVs medlemmer innen fristen, i sammenheng med innkallingen til årsmøtet. Programkomiteen valgte å også utforme et sakspapir til valgprogrammet, der programkomiteen kunne forklare prioriteringene som hadde blitt gjort og hvordan man skulle lese programmet. Dette fikk programkomiteen flere positive tilbakemeldinger på.

Læringspunkter:

- Vurdere mandatet til programkomiteen og åpne opp for at komiteen kan ha mer frihet til å utforme programmet etter nye behov og politikkområder, enn å låse seg til det foregående valgprogrammets rammer.
- Vurdere mandatet til programkomiteen og tydeliggjøre komiteens rolle overfor hovedsaksprosessen, og hvordan disse to prosessene i større grad kan samhandle med hverandre og organisasjonen forøvrig.
- Vurdere de politiske gruppene og evt. andre ad.hoc-gruppers rolle i programprosessen, og muligens kun gjøre disse til innspillsrunder enn fundament for programarbeidet.
- Videreføre ideen om programseminar og utvikle denne videre, gjerne ved å mobilisere ytterligere eller også ha lignende opplegg for andre SV-organer.
- Økt satsning på “Gi SV beskjed”-kampanjen, samt kombinere dette med møteplasser mellom sivilsamfunnet og programkomiteen.
- Videreføre praksisen om at programkomiteen utformer et saksfremlegg til valgprogrammet for årsmøtet.

Valgkampseminar

Oslo SVs valgkampseminar ble arrangert 06. mai 2023 på Elvebakken videregående skole. Valgkampseminaret opplevdes som en suksess med 188 deltakere.

Programmet på valgkampseminaret bestod blant annet av innføringer i de politiske hovedsakene og valgkampstrategien, argumentasjonstrening, parallelle sesjoner med innledninger innenfor temaene aktivisme, kommunikasjon og kandidater, samt innledninger fra Kirsti Bergstø, Marianne Borgen og Ketil Raknes.

Det kom flere positive tilbakemeldinger på seminaret fra deltakerne. Formålet med seminaret var at aktivister og kandidater skulle bli trygge på hovedsakene til Oslo SV og bli motivert for valgkamp. Særlig argumentasjonstreningen var lærerik for mange. Det kom enkelte tilbakemeldinger om at deltakere som hadde vært med i SV lenge, men ikke var kandidater, ikke fikk så utfordrende sesjoner i de parallelle sporene. Samtidig begynner Oslo SV å bli en stor organisasjon med mange deltakere på valgkampseminaret. En kan vurdere å oppskalere seminaret til å omfatte flere spor og evt. nivåinndeling, slik at alle kan gå på et opplegg som oppleves som lærerikt.

Mange av deltakerne som deltok på valgkampseminaret var allerede aktive eller engasjerte SV-ere. Det bør være et mål at valgkampseminaret også blir en arena der nye og inaktive medlemmer ønsker å delta og opplever at det er lavterskel å bli med. Dette kan løses med et "Ny i SV"-spor, at lokallagene ringer medlemmer i forkant og inviterer dem eller at det kan være et møtepunkt mellom nye deltakere som ikke kjenner noen og lokallagene, slik at man kan bli kjent med tillitsvalgte og medlemmer i eget lokallag.

Elvebakken VGS er sentrumsnært og har et godt egnet auditorium, men selve utformingen av skolen og grupperommene oppleves som noe rotete for bruk i de praktiske delene av programmet, som argumentasjonstrening. En kan vurdere å utforske andre, egnede lokaler til valgkampseminaret før neste valgkamp.

Læringspunkter:

- Vurdere å oppskalere programmet til å omfatte flere programspor og evt. nivåinndeling, slik at alle kan gå på et opplegg som oppleves som lærerikt.
- Sikre at valgkampseminaret er lavterskel for ferske og/eller inaktive SV-ere, som ønsker å bli aktive, gjennom tiltak rettet konkret mot denne gruppen.
- Vurdere andre lokaler enn Elvebakken VGS i god tid før neste valgkamp, som bedre egner seg til en mulig oppskalering av valgkampseminaret.

Annen skolering opp mot valgkampen

I valgkampstrategien til Oslo SV ble det vedtatt en oversikt over hvilke skoleringer Oslo SV skulle gjennomføre før, under og etter valgkampen.

Skolering	Hva skulle skoleringen inneholde?	Ble den gjennomført?
Ny i SV	Lavterskelarena for medlemmer som ønsker å bli aktive.	Ble avholdt 11. oktober på Rådhuset med ca. 50 deltakere.
Hvordan vinne valget som lokallag	Skolering i hovedsakene og argumenter for disse, standskolering, skolering i synlighet og sosiale medier, leserinnlegg, ringedugnad og bruk av Zetkin til rekruttering. Her kan man tilby ulike workshops og parallelle sesjoner.	Samtlige av disse temaene ble gjennomført under parallelle spor på valgkampseminaret.
Skolering i ringesentralen	Denne strategien legger opp til å starte ringesentralen tidlig, og dermed må målet være å rekruttere nok aktivister til å sette i gang før sommeren og i god tid før forhåndsstemmingen starter.	Dette ble gjennomført i forkant av alle vakter på Ringesentralen.

Skolering	Hva skulle skoleringen inneholde?	Ble den gjennomført?
Zetkin-skolering	Zetkin skal benyttes aktivt av alle medlemmer som ønsker å være aktive og alle lokallag under valgkampen. Det arrangeres et skoleringsopplegg fra partikontoret i Zetkin. I tillegg vil fylkesstyret gjennomføre egne workshops for medlemmer i hvordan de bruker Zetkin til å kunne delta i valgkampen.	Det ble organisert digitale Zetkin-skoleringer av SV sentralt på våren: Tre kurs i alt på flere alternative datoer slik at det skulle passe for flest mulig.
Sosiale medier og pressearbeid	Det arrangeres et skoleringsopplegg fra partikontoret nasjonalt på sosiale medier. I tillegg skal Oslo SV gjennomføre lynkurs i lokalt pressearbeid.	Ble gjennomført under parallelle spor på valgkampseminaret.
Tillitsvalgtskolering med valgkampfokus	Etter lokallagsårsmøtene skal lokallagsstyrene tilbys skolering i hovedsakene og få hjelp med å sette i gang valgkampplanleggingen i lokallaget. Her er spesielt rekruttering og bruk av Zetkin sentralt.	SV sentralt avholdt en digital skolering for lokallag om mobilisering (19. april) og tre om Zetkin (mars, april og mai)
Skolering i hovedsakene	Læringspunkter fra tidligere valgkamper viser at hele organisasjonen må være godt kjent med og trygg på hovedsakene. Her skal man også snakke om hva vårt politiske prosjekt er.	Ble gjennomført som egne bolker under valgkampseminaret.
Hva har vi fått til og hva har vi lovet?	Etter 8 år i posisjon må vi kunne vise til hva vi har levert. Det skal lages en skolering som formidler hva vi har fått til, men også der vi ikke har kunnet levere.	Ble gjennomført som egen fellesbolk under valgkampseminaret.
Skolering av alle kandidatene	Grundig skolering i hovedsakene, valgkampstrategien, sosiale medier, kontakt med lokallag og forventningsavklaring	Deler ble gjennomført som egne bolker på valgkampseminarer og resten på egen kandidatsamling 5. januar.
Skolering av topp 10 kandidater	Debattskolering: Det skal være minst tre debattskoleringer av kandidatene. Disse skal være workshops, og det skal komme eksterne innledere fra SV sentralt Medie- og SoMekurs: Det skal være minst en skolering som går på mediehåndtering og sosiale medier. Her skal kandidatene også snakke om deres styrker på sosiale medier og hvordan de vil bruke dem i valgkampen	Dette ble gjennomført som ett kurs.
Skolering av topp 4 kandidater	Det skal arrangerer en egen debattskolering for topp fire, tilpasset å debattere på plattformer med mye rekkevidde	Debattskolering for toppkandatene ble gjennomført på den nasjonale kandidatsamlingen.
Skolering av BU-kandidater	Forhandlingskurs: Det skal være et kurs i forhandlingsteknikk og hva som er viktig for å lykkes i BU-forhandlingene. Medie- og SoMe-kurs: Her skal kandidatene snakke om deres styrker på sosiale medier og hvordan de vil bruke dem i valgkampen.	Det ble gjennomført en bydelskandidatsamling 13. juni med innlegg om lokalt faglig-politisk samarbeid, bydelenes ansvar og organisering, bydelsøkonomi, byutviklingssaker i bydelene og hvordan man vinner valgkampen lokalt. Det ble også gjennomført

Skolering	Hva skulle skoleringen inneholde?	Ble den gjennomført?
		forhandlingskurs 18. september. Mediekurs for kandidater var eget parallelt spor på valgkampseminaret.

Arbeid utført før oppstarten i august

Partikontoret var bemannet med en ansatt hele sommeren, bortsett fra uke 28. Kandidatene og arbeidsutvalget hadde også blitt tildelt ansvar for sine uker og var tilgjengelig gjennom hele ferien. Partiet sentralt hadde samme ordning, og det var spesielt vellykket å sitte samlet på partikontoret og tidvis gjøre utspill sammen med sentrale politikere. Det ble også laget innhold til SoMe og en plan for det videre arbeidet.

Viktig forberedende arbeid ble gjennomført i løpet av sommeren: Program og hovedløpesedler ble sendt i trykken. Flere lokallag fikk også hjelp med layout til sine løpesedler og program, og det ble sendt av gårde felles sendinger til trykkeri - noe som reduserte kostnadene til trykk, frakt og svinn betraktelig.

Vi hadde også et jevnt trykk på pressearbeidet hele sommeren, takket være de kandidatene som var på jobb.

Læringspunkter:

- Dette var svært nyttig, og gjorde oss bedre rustet for å starte opp den intense delen av valgkampen

3.2 Materiell

Denne valgkampen trykket vi opp kommunevalgprogrammet og en fire siders hovedløpeseddel til fritt bruk av alle lokallag. Det ble også trykket opp et noe mindre opplag av en studentløpeseddel og en løpeseddel på hver av de fire hovedsakene. Dette ble brukt til utdeling i valgboden og på de planlagte aksjonsdagene.

I tillegg til dette ble det lagt ut trykkmaler av en rekke tema-løpesedler, som også ble trykket opp ved behov, men av mindre omfang.

Her følger en oversikt over alt materiell fra Oslo SV valgkampen 2023[1]:

Hovedløpeseddel: Stem SV for miljø og rettferdighet
Format: A5, 4-sider
Opplag: 95 000

Hovedflyeren ble oversatt og publisert på nett på 16 språk. QR-kode til denne nettsiden ble det laget både plakater og flyers av, blant annet på antirasistisk gruppe sin aksjon på Melafestivalen.

Arabisk | عربي
Bengali | বাংলা
Bosnisk, kroatisk, serbisk | Bosanski, hrvatski, srpski
Engelsk | English
Fransk | Français
Italiensk | Italiano

[1] I noen tilfeller produsert av et lokallag eller en av de politiske gruppene.

Kurdisk | سۆرانی
Persisk | فارسی
Polsk | Polski
Punjabi | ਪੰਜਾਬੀ
Somali | Soomaali
Spansk | Español
Tamil | தமிழ்
Tyrkisk | Türkçe
Tysk | Deutsch
Urdu |
اردو

Kommunevalgprogrammet:
Format A4,
Opplag: 5.000

Flyers på de tre hovedsakene vi hadde aksjonsdager på: Solceller, bolig og skole.
Format: A5, 4-sider
Opplag: 15.000

En mer motiverende fellesskole
Nye grep i boligpolitikken
Utslippskutt med solenergi på takene

Flyers rettet mot målgruppen arbeidsliv: Et godt og trygt arbeidsliv – tjenester i egenregi!
Format: A5, 4-sider
Opplag: 8.000

Til målgruppen studenter og førstegangsvelgere laget vi en Studentløpeseddel, som ble trykket opp i 5.000 eks. Vi bestilte også 8.000 eks av begge løpesedlene til Oslo SU. Dette var nok alt for mye. Det ble bare delt ut ca 1.000 av hver.

Det ble også laget en egen Groruddalsløpeseddel med de to toppkandidatene og de tre groruddalskandidatene på forsiden.

Det ble også trykket opp en del andre løpesedler i mindre opplag på følgende tema: Markaøpeseddel, Ikke selg Ullevål sykehus, En fin og trygg alderdom, Gratulerer med ny T-banetunnell og SVs topp 20-liste.

Læringspunkter:

- Det ble nesten ikke hentet noen programmer til utdeling i lokallagene, og heller ikke delt ut noe særlig fra valgboden. Til neste valg anbefales det at programmet ikke trykkes opp.
- Opplaget for hovedløpesedler kan også tas ned i et lokalvalg når lokallagene har såpass mye eget materiell.
- Alle løpesedler ble lagt ut på nettsiden til fri nedlastning for lokallag.

3.3 Organisering

Valgkampgruppa

Valgkampgruppa ble satt ned på Oslo SVs representantskapsmøte, tirsdag den 31. januar 2023. Valgkampgruppa leder og tar avgjørelser i valgkamparbeidet i Oslo SV etter årsmøtet og frem til og underveis i valgkampen.

Valgkampgruppa var ledet av Una Pasovic frem til 01. august 2023, og deretter Ola Wolff Elvevold fra 01. august og ut valgkampen. Anette Arneberg var ansatt som valgkamprådgiver. For øvrig bestod valgkampgruppa av Marianne Borgen (ordfører), Sunniva Holmås Eidsvoll (toppkandidat), Omar Samy Gamal (toppkandidat), Sarah Safavifard (toppkandidat), Luka Dyrnes (toppkandidat), Attia Mirza Mehmood (toppkandidat), Clara Krokeide/Jack Schønberg (SU) og Julia Giæver (studentlaget). For øvrig hadde følgende møterett på valgkampgruppas møter: Ane Fidjestøl (ansatt), Martin Uleberg (ansatt), Jens Aas-Hansen (politisk rådgiver), Åsmund Strand Johansen (byrådssekretær), Aila Emilie Kamaly (byrådssekretær), Celia Vilde Tetu Lima (byrådssekretær), Andreas Stork Borud (byrådssekretær), Steinar Heldal (nestleder), Kari Elisabeth Kaski (stortingsrepresentant), Marian Hussein (stortingsrepresentant) og Andreas Unneland (stortingsrepresentant).

Valgkampgruppa avholdt seks møter mellom 23. mars og 31. mai. På de seks møtene behandlet valgkampgruppa saker som: Kommandostruktur, valgkampbudsjett, frikjøp og forventningsavklaringer, operasjonalisering av valgkampstrategien, kommunikasjonsstrategi, målgruppestartegi, hovedløpeseddel og flyers, budskapspakker og faktaflak, samt andre praktiske saker. M.t.p. timeplanen til deltakerne i valgkampgruppa, var seks møter tilstrekkelig for å komme i mål med alle avgjørelser som måtte bli tatt i fellesskap. Samtidig var det enkelte oppgaver som var særlig tidkrevende, som utforming av faktaflak, som tok opp mye kapasitet i gruppa og særlig byrådssekretærene. Til neste valgkamp vil vi ikke ha like store arbeidsressurser til å utforme den mengden faktaflak vi gjorde i denne valgkampen. Arbeidet med utformingen av slike faktaflak bør starte tidligere, i tillegg til at det bør vurderes ytterligere ekstern bistand i utformingen av disse, som fra medlemmer av Oslo SV, de politiske gruppene og fra ressursene fra SV sentralt.

Etter vedtak i valgkampstrategien, satte valgkampgruppa ned tre målgruppe-grupper innad i valgkampgruppa, som hadde som mål å fordype seg i hvordan vi best mulig kunne nå våre prioriterte målgrupper. De tre målgruppe-gruppene var:

- *Førstegangsvelgere og studenter*. Gruppa var ledet av Dyrnes og besto for øvrig av Safavifard, Giæver og Krokeide.

- *Velgere i Groruddalen og Søndre Nordstrand*. Gruppa var ledet av Mirza Mehmood og besto for øvrig av en representant fra hvert av Groruddalslagene og Søndre Nordstrand, samt Safavifard, Stine Solvoll Navarsete og Kaski/Hussein.

- *Fagbevegelsen*. Gruppa var ledet av Hans Ole Rian og besto for øvrig av Oslo SVs faglige gruppe.

Alle tre målgruppe-gruppene avleverte hver sin rapport med analyse og forslag til tiltak for å nå de vedtatte målgruppene. Valgkampgruppa vedtok hvilke av tiltakene som skulle bli gjennomført, og kom i mål med samtlige av disse. Selv om resultatet fra målgruppearbeidet var fruktbart og nyttig, så kan en vurdere om dette arbeidet kan gjøres enda tidligere, og gjerne allerede i valgkampstrategiarbeidet.

Fra og med 01. juni ble det gjennomført daglige mediemøter ut juni. Praktiske avgjørelser tilknyttet valgkampen ble tatt av arbeidsutvalget på deres ukentlige møter. F.o.m. 1. august startet valgkampgruppa opp med daglige møter ledet av Wolff Elvevold. På de daglige møtene var status på mediesaker, status på det organisatoriske og fordeling av arbeidsoppgaver primært på agendaen.

En generell utfordring med valgkampgruppas arbeid var at de kom sent i gang, på grunn av utsettelsen av vedtaket av valgkampstrategien. Valgkampgruppa kan med fordel starte sitt arbeid tidlig på året, og gjerne før SVs Landsmøte på våren.

Læringspunkter:

- Valgkampgruppa kan med fordel starte sitt arbeid tidlig i valgåret. Dette fordrer også at vedtak av valgkampstrategi skjer tidlig.
- Til neste valgkamp bør utformingen av faktaflak organiseres på en slik måte at man kan involvere flere bidragsytere. Utforming av faktaflak er ressurskrevende, og neste lokalvalgkamp vil Oslo SV ikke ha like mange ressurser til å utforme like mange faktaflak som de gjorde denne valgkampen.
- Målgruppestrategiarbeidet kan med fordel gjennomføres av den forberedende valgkampgruppa, for å redusere arbeidspresset i valgkampgruppa.
- Et ledd i valgkampstrategien bør også være å tydeliggjøre både beslutningslinje men også hvor frie hvert enkelt lokallag, gruppe, enkeltmedlemmer og andre står til å velge egen aktivitet. Under en valgkamp må og bør mange avgjørelser tas uten å involvere leder, nestledere eller fylkessekretær, og her kan vi være tydeligere og spare ressurser på å tydeliggjøre hvor mange avgjørelser som kan tas lokalt og under hvilke rammer, f eks ang leserinnlegg, og hvilke avgjørelser som må sendes oppover (kontroversielle saker).

Valgkampsekretariatet

Valgkampsekretariatet bestod denne valgkampen av Oslo SVs to faste ansatte på partikontoret: Ane Fidjestøl (Fylkessekretær) og Anette Arneberg (valgkamp- og organisasjonsrådgiver), samt de to faste kommunikasjonsrådgiverne på Rådhuset; Jens Aas-Hansen og Martin Uleberg. Fra 1. august ble sekretariatet forsterket med ytterligere en valgkampmedarbeider, Julia Giæver, som fikk et særlig ansvar for valgboden og ringesentralen. I tillegg ble Marie Nygaard Sørlien ansatt for å jobbe med digital kommunikasjon. Hun hadde særlig ansvar for digital annonsering både praktisk og strategisk, men også for SoMe produksjon og landingssiden.

Fra denne datoen fikk Oslo SV også tildelt tre ressurser fra Stortingssekretariatet, i ulike stillingsprosenter; Solveig Igesund, Lone Segbø Løvaas og Anniken Gurijordet. Sekretariatet hadde Rådhuset som arbeidssted. (Se mer om dette under)

Fylkesstyret

Fylkesstyrets viktigste oppgave i valgkampen var å fungere som bindeleddet mellom Oslo-partiet sentralt og lokallagene. Fylkesstyrets medlemmer skulle være tilgjengelige for lokallagene og delta på lokale aktiviteter ved behov. De i fylkesstyret med «fadderlag» hadde et særskilt ansvar for å følge opp disse.

Utover dette hadde FS ansvar for gjennomføringen av ringesentralen og drift av valgboden. Det var også Fylkesstyrets ansvar å skaffe en valgbod på Karl Johan.

Læringspunkter:

- Det fungerte godt å gi FS-medlemmene i oppgave for å overta ansvaret på regnesentralen når Julia Giæver hadde sett den i gang, samt holde i ettermiddagsskiftet og stenge valgboden hver sine dager.
- FS bør ha et mer spesifisert ansvar for lokallagene de er faddere for. f.eks at vi kan stille krav til at alle lokale valgkampplaner skal leveres før sommeren, og at det er fadderne i FS som har ansvaret for å følge det opp.
- Det bør også lages en plan for en tettere oppfølging av lokallagenes rekruttering av aktivister (ringedugnad til medlemmer) før sommeren - slik at de lagene med færrest aktive får den hjelpen de har behov for.

Stortingsgruppa og utlånt personell fra sentralt

Oslo SV har tre stortingsrepresentanter: Kari Elisabeth Kaski, Marian Hussein og Andreas Sjalg Unneland. Stortingsrepresentantene møter fast med byrådet og Oslo SVs ledelse hver fredag og har gjennom det arbeidet bidratt i planlegging av valgkampen og strategiske valg. I tillegg sitter Andreas Sjalg Unneland i fylkesstyret for å tette båndet mellom stortingsgruppens arbeid og fylkeslaget.

Gjennom tett dialog med fylkeslaget og byrådet har man involvert Oslo SV i budsjettforhandlingene for å kunne se prioriteringer på Stortinget i sammenheng med viktige politiske områder for byrådet. Med å løfte saker på Stortinget eller i media har stortingsgruppen bygd opp under byrådets prioriteringer. Dette seg være å delta i Dagsnytt 18 om boligsituasjonen i Oslo, løfte saker om bemanning i omsorgen og privatisering eller andre viktige lokale saker.

Stortingsrepresentantene er ikke på valg og har dermed en noe mindre fremtredende rolle enn når det er stortingsvalg. I valgkampen var det fra sentralt ilagt en del reising på stortingsrepresentantene. Andreas hadde en studentturne som innebar å besøke de største studiestedene i landet. Ut over dette tilbrakte han mesteparten av tiden i Oslo.
Som nestleder har Marian vært på ulike reiser i ulike deler av landet, men prioriterte Oslo og de prioriterte bydelene. Hun har vært i kontakt med mange lokallag og sammen med kandidatene besøkt organisasjoner, kommunale tjenester og bedrifter. Videre har Marian deltatt i ulike aksjoner særlig i Groruddalen og Søndre Nordstrand.
Kaski hadde permisjon deler av valgkampen og kun et fåtall reiser til andre deler av landet og brukte derfor mesteparten av øvrig tid i Oslo.

Alle representantene var på ulike tidspunkt til stede under Arendalsuka og deltok i flere debatter der. Det er ikke store velgermasser å hente i Arendal, men det gir en god debattrening før den intensive valgkampen i Oslo og en mulighet til å komme på i media og påvirke hvilke saker som er viktig i valgkampen.

I den intensive valgkampen i Oslo stilte representantene i debatter, selv om interessen for stortingspolitikere er noe mindre i lokalvalg. Representantenes rolle blir i stor grad å delta som aktivister for å mobilisere og inspirere medlemmer. Representantene var flere ganger på ringesentralen, deltok på en rekke morgenaksjoner, stands, og dørbanking. Samtlige lokallag fikk i løpet av valgkampen minst et besøk av en stortingsrepresentant. Opplevelsen er at medlemmer synes det er motiverende å delta på aktiviteter sammen med representantene og at dette har en mobiliserende effekt.

Læringspunkter:

- I lokalvalg er det fornuftig å bruke stortingsrepresentantene til å mobilisere aktivister tidlig til å delta på valgkampaktiviteter
- Det er viktig å planlegge litt ulike måter å komme i kontakt med velgerne på. Dørbanking har et stort potensial og kan være svært effektivt i de prioriterte bydelene.
- Flere aktiviteter i Groruddalen som for eksempel gatefest eller folkemøter før eller under valgkampen for å mobilisere befolkningen og for å synliggjøre SV mer.

Oslo SV fikk tre personalressurser til valgkampen 2023. Det var Solveig Igesund, Lone Segbø Løvaas og Anniken Gurijordet. Ingen av de hadde mulighet til å bistå Oslo 100% i valgkampen, men bisto i den grad de hadde anledning ved siden av de sentrale oppgavene. Dette gjaldt mest fra uke 34 (21. august) og ut valgkampen. Én utfordring er at det er vanskelig i forkant av valgkampen å vite hvor mye tid de sentrale oppgavene vil ta, og dermed hvor mye kapasitet de har til rådighet. For de som kom sent inn i valgkampen tar det også noe tid å finne sin rolle, og hvor disse kunne bistått mest. Solveig jobbet med presseutspill, Lone jobbet med fordeling av representantene og fylte opp standvakter på Karl

Johan-boden og Anniken jobbet med det organisatoriske, herunder planene for de siste to ukene og hovedarrangementene i disse ukene.

Læringspunkter:

- Avklare hvilken kompetanse og tidsressurser personellet fra sentralt har, og tydeliggjøring av behovet fra Oslo, herunder arbeidsoppgaver og ansvar, på forhånd.
- Men sentrale personalressursene får også løpende oppgaver fra sentralt, så det er uforutsigbart hvor mye man kan bidra. Sentrale ressurser bør være et mer supplement og forsterkning pga av dette, enn en fullstendig ressurs.

3.4 De kumulerte kandidatene

Det var 10 forhåndskumulerte kandidater på bystyrelisten.

Skolering

Alle bystyrekandidater var på samling i januar, med informasjon og skolering om hva som ville skje fremover og hva som var forventet fremover.

Det ble satt ned "kandidatteam" innenfor ulike politiske felt. Intensjonen var at disse skulle besøke relevante organisasjoner, bedrifter eller foreninger innen sitt felt, og lage utkast til avisinnlegg, el. Dette ble i mindre grad fulgt opp eller gjennomført.

Alle kandidater var forventet å delta på det store valgkampseminaret 6.mai. Toppkandidatene måtte forberede og presentere hver sin hovedsak, for å skolere seg selv og andre.

Kumulerte kandidater hadde debatt- og medietrening i juni. Førstekandidat og ordførerkandidat hadde i tillegg separat debatt- og medietrening som vi gjennomførte i samarbeid med SV sentralt.

Frikjøp av kandidater

Å ha kandidater frikjøpt i den intensive delen av valgkampen er helt nødvendig og en uvurderlig ressurs. De frikjøpte bidro blant annet med: deltakelse i debatter og paneler, med innledninger, skrive saker, drive innsalg, hjelpe til med utforming av budskap, svare på "valgspørsmål" fra organisasjoner, aksjoner, valgbod og annet forefallende.

Utover de av kandidatene som allerede hadde heltidsverv (byrådene og gruppeleder) frikjøpte Oslo SV følgende i de intensive ukene i august-september:

- Sarah Safavifard, 50% (i samarbeid med Bystyregruppa)
- Attia Mirza Mehmood, 50%
- Luka Dyrnes, først 80 og så 50% etter studiestart.

3.5 Bidrag fra SV sentralt

De to viktigste bidragene fra SV sentralt denne valgkampen var tilrettelegging og finansiering av ringesentralen. (Oslo SV dekket kun utgifter til mat). Det andre var utlån av personell fra stortingsgruppen fra 1. august med tre personer i til sammen en 150 prosentstilling.

Oslo SV har også fått bistand fra grafisk designer til å lage materiell, som hovedflyer og trykket materiell - men også reklamekampanjen på T-bane og trikk de siste ukene.

Det ble dessuten samarbeidet om en nasjonal valgkampåpning den 10. august, der sentralt laget materiell og betalte annonser med Oslo SVs 20 største gjennomslag i byrådet som

tema. Denne dagen hadde vi også en felles pressetur til forskjellige steder som kunne eksemplifisere noen av disse: skole, bolig, miljø, tøyen-satsingen. Programmet for dagen ble utarbeidet som et samarbeid mellom fylkeslaget og kampanjeavdelingen sentralt. Brorparten av programmet var på Tøyen, der vi besøkte Deichman, møtte en tillitsvalgt i sporveiene, gjennomførte et intervju med Nettavisen om sosial boligpolitikk. Så gikk turen videre til Haugenstua skole der det ble gjennomført et intervju med Akers Avis Groruddalen. Oslo SV ble også inkludert i et storbyutspill i Dagbladet som partileder gjennomførte.

På tross av en litt kaotisk planlegging kan valgkampåpninga sies å ha vært en suksess. Den ga Oslo SV flere gode medieoppslag og godt innhold til sosiale medier.

Mot slutten av valgkampen bidro sentralt med videoressurser der de både filma, produserte og publiserte flere videoer av høy kvalitet. Det var veldig kjærkommen hjelp da videoproduksjon er svært tidkrevende SoMe-arbeid.

Læringspunkter

- Utlån av personell fra stortingsgruppen var ekstremt verdifullt!!
- Utlån av personell til videoproduksjon var en viktig avlastning i en hektisk valgkampinnspurt.
- Ved samarbeid om presse-rundturer med partileder er det viktig med en tydelig kommunikasjon om ansvarsfordeling, fysiske møter kan være en god idé.

3.6 Aktivisme i valgkampen

Aktivisme og mobilisering

Det var 412 aktivister som meldte seg på minst en valgkampaktivitet i Zetkin i løpet av perioden fra 1.august til 11.september. Dette er 100 færre enn i forrige valgkamp, der 516 meldte seg som aktivist i Zetkin. Dette er trolig fordi over halvparten av lokallagene ikke bruker Zetkin aktivt, samt at man ikke lenger kan melde seg på til aktiviteter utenfor eget lokallag. (Les mer om dette i Zetkin-delen under)

Basert på lokallagenes egne rapporter hadde de 460 aktivister i denne valgkampen. Aktivistene var også i år skjevt fordelt mellom lagene. Mens et av våre minste lokallag, Grorud, er nede på en kjerne bestående av 2-3 egne aktivister, har også et relativt stort lag som St. Hanshaugen kun rapportert om 10 aktivister. På den andre siden har f. eks Nordre Aker klart å mobilisere 80 aktivister og ⅓ del av medlemmene dette valget. Gamle Oslo hadde færre aktivister enn forrige valgkamp, men gjennomførte likevel en solid valgkamp. De fleste lag hadde en kjerne med superaktivister (ofte lokallagsstyret), som deltok på mesteparten av lokallagenes arrangementer.

Som tidligere valgkamper ble det sendt ut et spørreskjema i Zetkin om hva aktivister ville delta på av valgkampaktiviteter. Det var også på nettsiden. Den viktigste funksjonen til påmeldingsskjemaet var å få folk til å melde seg til valgkamp, og at vi kunne se hva slags aktivitet de ønsket å delta på. Det ble også sendt ut et skjema til i innspurten. Problemet med det nye skjemaet var at flere fylte ut informasjon vi allerede hadde. Da ble det litt forvirrende at svarene deres lå i to ulike skjema. I tillegg hadde ikke lokallagene tilgang til svarene fra det nye skjemaet. Dette skapte problemer når aktivister hadde sagt de kunne bidra med ting som ikke er i sentral regi. For eksempel var det mange som skrev at de ville bidra med postkasseaksjon som trolig aldri ble fulgt opp. Til neste gang er det nok lurt å heller sende ut det samme skjemaet på nytt.

Zetkin

Zetkin var en stor utfordring i valgkampen, da flere lokallag fortsatt ikke har tatt verktøyet i bruk. Dette var problematisk av flere årsaker. Flere av toppkandidatene ga tilbakemelding om at det var vanskelig å vite hvor man kunne stille opp i valgkampen, fordi noen lag sine

aktiviteter ikke lå synlig tilgjengelig. Da endte lagene som brukte Zetkin aktivt alltid opp med å bli prioritert.

Det gjorde også at de ansatte i Oslo SV ikke fikk fulgt med på mobiliseringen av aktivister, slik at man kunne flytte aktivister til der det var behov. Det gjorde det vanskelig å fordele ressursene på en god måte. Noen lag hadde også egne dokument de jobbet i, som ofte førte til forvirring når Zetkin ikke matchet det som sto i deres oversikt. De ansatte fikk også ofte forskjellige beskjeder om hvem som kunne delta og hvem som var kontaktpersoner hvor, som krevde veldig mye mer ressurser å følge opp enn det hadde trengt dersom lagene brukte Zetkin. Neste valgkamp har vi ikke råd til å bruke ressursene på den måten.

Det var også utfordringer knyttet til Zetkin som var utenfor vår kontroll. Zetkin ble byttet ut rett før valgkampen. Flere av lokallagene hadde ikke fått med seg at det var en ny versjon av programmet. Dette skyldtes trolig at flere sendte forskjellige personer på Zetkin-kursene i regi av partikontoret, enn de som faktisk brukte Zetkin i valgkampen.

I tillegg var det flere funksjoner som var endret, som var essensielle for hvordan Oslo driver valgkamp. Det var ikke lenger mulig for brukere av Zetkin å se eller melde seg på aktiviteter utenfor eget lokallag. Vi som administratorer kunne heller ikke legge til folk som var i et annet lokallag. Dermed ble løsningen å legge all aktivitet der vi ønsket å mobilisere hele Oslo, deriblant det meste av aktivitet i Groruddalen/Søndre Nordstrand, under Oslo sin underorganisasjon. Dette fungerte ok, men ble desto mer forvirrende når man fikk opp Zetkin-aktiviteter i SV-appen. Der kunne en aktivist nemlig se alle lokallag. Så når all aktivitet i Groruddalen lå under Oslo SV, ikke de spesifikke lokallagene, var det noen som ble forvirret. Det så også rotete og uoversiktlig ut når så mye aktivitet lå under Oslo SV.

SVs nasjonale satsing på skolering og support på Zetkin har aldri vært større enn i denne valgkampen. Tidlig i 2023 ble alle lokallag i hele landet oppfordret til å melde seg som “Zetkin-lag”. Forventningene fra SV til et Zetkin-lag var at de skulle velge 1-3 Zetkin-ansvarlige i valgkampgruppen til lokallaget, som så skulle delta på til sammen tre obligatoriske kursene. Hvert kurs ble avholdt på tre forskjellige ukedager slik at det skulle passe for alle. Tema for disse tre kursene var “spørreskjemaer”, “ringerunde fra A til Å” og “arrangementer og smartsøk”. Selv om Oslo SV hadde lag som meldte seg som Zetkin-lag, var det ikke ett eneste lag som gjennomførte de tre obligatoriske kursene.
Kursrekken ble fulgt opp av en rekke videoer på ressursbanken, hvor folk kunne lære seg de aller viktigste funksjonene i Zetkin selv. Det var også en egen support-telefon, med mulighet for brukerstøtte i digitale zoom-rom fra 17:00-20:00 på hverdager og 12:00-15:00 på lørdager så lenge ringesentralen pågikk.

Læringspunkter:

- Zetkin har kommet for å bli, og kommer til å bli en mer integrert del av organisasjonen fremover, gjennom nyhetsbrev og kommunikasjon med medlemmer, aktiviteter og SV-appen. Her har Oslo SV fortsatt et stykke igjen.
- Til neste gang må vi ha egen fysisk Zetkin-gjennomgang for lagene i Oslo, som både valgkampansvarlig og Zetkin-ansvarlig deltar på.
- Det må stilles krav om at lokallagene som vil ha besøk av kandidater må bruke Zetkin aktivt gjennom hele valgkampen.
- Det blir viktig å følge opp at Zetkin 3 blir bedre tilpasset Oslo i neste valgkamp.
- I sluttspurten bør man heller sende ut samme spørreskjema igjen, i stedet for et nytt. Det bør også tydeliggjøres at det mest effektive ikke er å fylle ut skjema, men melde seg på til aktiviteter selv.
- Husk å inkludere dør-til-dør i spørreskjemaet.
- Når man spør aktivister om de kan bidra der det trengs, bør det tydeliggjøres at dette ofte gjelder utenfor bydelen.

Oslo-tall fra Zetkin hentet ut av SV sentralt:

- Antall ringte totalt: 1244
- Prosent av medlemmer ringt: 34.36%
- Nådde: 711
- Prosent nådd av ringt: 57%
- Prosent nådd av medlemmer: 19.64%
- Aktive i valgkampen: 419
- Totalt antall medlemmer: 3620
- Prosent aktive: 11.57%

Fordelen ved å bruke Zetkin

- Gi alle som er gira noe å gjøre
- Lett å få hjelp fra fylkeslaget/partikontoret
- Synlig i app/på sv.no

3.7 Aktiviteter og organisatoriske satsinger

Ressursbanken

Oslo SV etablerte en egen ressursbank med en åpen og en passordbeskyttet del. På den åpne delen la vi ut alle løpesedlene, programmet, bilder av kandidatene, ressurser fra eldrepolitisk gruppe m.m.
Den beskyttede delen var Oslo SVs kandidatportal. Alle kandidater fikk tilsendt passord, men dette var også noe medlemmer og aktivister kunne få tilgang til ved forespørsel (offentliggjort i nyhetsbrevet). På kandidatportelan la vi ut ressurser som “En enkel appell” på 3 minutter, Debattskolering, budskapsnotater på hovedsakene, faktaflak på fem viktige eller omdiskuterte felt og hele byrådets detaljerte resultatliste.

Moskéaksjoner

I årets valgkamp ble det organisert aksjoner utenfor eller i nærheten av moskeene i tre bydeler: Gamle Oslo, Alna og Søndre Nordstrand. Noe var i regi av (enkeltaktiviteter eller kandidater) i lokallagene, noe av Attia Mehmood og målgruppen rettet mot Groruddalen og Søndre Nordstrand og noe av sekretariatet.

Læringspunkter:

- Dette arbeidet kan gjøres mer strukturert neste gang
- De største moskeene bør prioriteres og de når man ved å ha aksjoner på Grønland torg, Furuset senter, Ammerud senter, Haugerud senter, Holmlia senter og Mortensrud.
- Vi bør ha løpesedler på de mest brukte språkene til den aktuelle moskeen og alltid ha med materiell om hvordan man bruker stemmeretten.

Nattmataksjoner

En nyvinning ved årets valgkamp var studentlaget og Gamle Oslo sin utdeling av flyers og nattmat utenfor Øyafestivalen, i fadderuken og potetgull-og flyers aksjon den siste lørdagen før valget. Dette er aksjoner spesielt rettet mot førstegangsvelgere og studenter.

Læringspunkter:

- Det er dyrt å (og litt tungvint) dele ut mat, men veldig populært. Potetgull er lettere og billigere.
- Kombinerer man nattmatutdeling med tatoveringsverksted er det enda større sjanse for at velgerne husker det dagen derpå.

T-bane aksjon ved gjenåpningen av linje 2 og 3

Denne aksjon var ikke planlagt, men kom istand da det ble klart at de svært trafikkerte t-banelinjene til Ellingsrudåsen og Mortensrud - som hadde vært stengt siden 18. mai - skulle åpnes for trafikk midt i valgkampinnspurten. På rekordtid fikk Østensjø dekket opp alle, og Alna og Søndre Nordstrand de viktigste stoppene.

Læringspunkter:

- Dette var en veldig vellykket aksjon, hadde det ikke vært for at vi hadde alt for få løpesedler.
- Slike aksjoner må vi ha mer av

Sosialistiske Venstreparties

Det var flere lokallag som hadde Sosialistisk Venstrepartis dette valget. Oslo SV var medarrangør for tre:

Eid-feiring

Oslo SVs antirasistiske gruppe og Gamle Oslo arrangerte sosialistisk Eid-venstreparty på Grønland torg, lørdag den 29. april.

Arrangementet var svært vellykket og ble en mangfoldsfest med musikk, mat, innlegg og underholdning. SVs nestleder Marian Hussain og Oslo SVs ordførerkandidat Omar Samy Gamal var invitert til å holde innlegg. Ordfører Marianne Borgen kom innom og åpnet festen.

Det var et åpent arrangement som en gatefest, der det ble servert samosa, jalebi, sukkerspinn, hennamaling, airbrush tatovering og lykkehjul med premier til barna. Musikalsk innslag med dholak lokket folk til festen som var strategisk godt plassert ikke så langt unna handlegaten og Grønland T-banestasjon. Det ble delt ut flyers om «Bruk stemmeretten!» på forskjellige språk med bilde av Oslo bystyrets ti toppkandidater. Vi snakket med mange om SV-politikk.

Oslo SV var først ute som politisk parti med å holde åpen Eid-fest på Grønland. Dette ble kommentert av folk som stoppet innom og ble godt tatt imot. Det var lange køer på aktivitetene helt fra vi åpnet kl 12 til vi avsluttet kl 15. I etterkant ble det laget en video som ble delt på SoMe. Bilder fra festen gikk viralt i forskjellige forum og SV ble godt synlig som partiet som praktiserer mangfold i handling.

Somalisk Sosialistisk Venstreparty

Stovner og Oslo SV arrangerte et SV-party for somalisktalende innbyggere 3. juni, med mat, drikke, appeller og underholdning. SVs nestleder Marian Hussain og Oslo SVs ordførerkandidat Omar Samy Gamal, Attia Mehmood og Stian Antonsen holdt tale. arrangementet var svært vellykket med ca 150 oppmøtte. Bilder og videosnutter fra festen gikk viralt i forskjellige forum på SoMe i etterkant og SV ble godt synlig som partiet som praktiserer mangfold i praksis.

SV-party på Furuset

Oslo SV hadde Groruddalen som satsingsområde under årets valgkamp. I den forbindelse ble det arrangert en åpen fest for alle nærmere valgdagene for å vekke oppmerksomhet rundt SV rett før de siste velgerne gikk til valgurnen. Arrangementet var et samarbeid mellom de fire Groruddalslagene: Alna, Bjerke, Stovner og Grorud, Oslo SV, Antirasistisk gruppe og Kvinnegruppa.

Programmet var todelt både ute og inne på fredag ettermiddag fra kl 16.000 og varte til kl 20.00. Stedet for festen var utenfor Furuset senter / T-banen og inne i FUBIAK (Biblioteket).

Strategisk passet det å ha festen på fredag, siden det er fredagsbønn i moskeen på Furuset og flere folk enn vanlig i området.

Ute satte vi opp telt, stand og bord med servering av samosa, shakkarpare, jalebi, kake, popcorn, sukkerspinn, lykkehjul, ansiktsmaling, hennamaling og musikk over høyttalerne. Nestleder Marian Hussain deltok med valgkampappell og delte ut marsipankake med skriften «SV viner Groruddalen!». Stortingsrepresentant Kari Elisabeth Kaski åpnet festen. Flere av Oslo SVs toppkandidater og bydelenes førstekandidater holdt innlegg om hvorfor stemme på SV i de respektive bydelene. Ordførerkandidat Omar Samy Gamal deltok og holdt en appell.

Flerspråklige kandidater snakket over høyttaler om hvorfor stemme SV på urdu, tamilsk, arabisk og somali. Mest av av alt snakket aktivistene som kom fra flere deler av byen for å bistå direkte med velgerne ute. Inne hadde vi lånt Hagerupsalen på FUBIAK og invitert til middag med ordfører Marianne Borgen og boksamtale mellom henne og ordførerkandidat Omar om boken hennes «Mor Oslo». Oppmøte var bra og det fullsatt sal med plass til 75 pers. På programmet var også boksamtale med Lene Auestad, forfatter og forsker, som har utgitt boken om antirasisme og som er med i Oslo SV ARG. Den samtalen ble ledet av Attia Mirza-Mehmood, rådgiver i minoritetsspørsmål og Sidsel Fjelltun, psykolog og leder for Oslo SV kvinnepolitisk gruppe.

I forkant av SV-party i Groruddalen hadde vi delt ut invitasjoner på dørbank-aksjon i Alna bydel. Det ble hengt opp plakater om festen i alle bydelene og FB-arrangementet ble delt flittig av aktivister i some. Vi mener at vi nådde målet vårt med å møte folk der de er for å mobilisere dem til å bruke stemmeretten, spesielt velgere med minoritetsbakgrunn. Det ble delt ut løpesedler på flere språk og vi fikk snakket med mange folk siden vi. Stod strategist rett utenfor Furuset senter og T-banen der det er en folkemengde hele tiden. Det var også valgbod på plassen utenfor kjøpesenteret og siden det var siste dag for forhåndsvalg så var det en konstant kø utenfor valglokalet som fikk med seg programmet, med taler og appeller samt festen til Oslo SV. Vi var godt synlige med vårt røde telt og SV vimpler selv om det stod andre partier der. Det var konstant pågang på grunn av maten, sukkerspinnet og demokrati-lykkehjulet. Siden vi ikke hadde budsjett til det, utelot vi å ha annen underholdning.

Læringspunkter:

- Konseptet med SV-party i Groruddalen var vellykket og bør etterfølges ved hvert valg.
- På alle disse tre arrangementene nådde vi bredt ut til sympatisører og potensielle velgere - også folk som ikke selv var til stede.
- Det fungerer svært bra å arrangere slike fester i regi av grupper, og i samarbeid med et eller flere lokallag.
- Enkeltmedlemmer og kandidater med flerkulturell bakgrunn har gjort en formidabel innsats som initiativtakere, mobiliseringsansvarlig og under gjennomføringen av disse festene og fortjener stor åtgaum.

3.8 Valgkamp rettet mot de utvalgte målgruppene

Groruddalen og Søndre Nordstrand

SV gikk kraftig fram i Groruddalen og Søndre Nordstrand i valget 2021. For å bygge videre på den veksten vedtok vi at valgkampstrategien at det skulle gjøres en særlig innsats for å nå SV-velgere i Groruddalen og Søndre Nordstrand. Partikontoret ble oppbemannet fra august 2023 med en stilling som hadde Groruddalssatsningen som en viktig oppgave.

Fra Oslo SVs side har satsingen på Groruddalen bestått av følgende punkter:

- Det ble satt av ressurser i sekretariatet, som mobiliserte til flest mulig stands, flest mulig steder, ved rekruttering av aktivister fra andre lokallag de siste seks ukene.

- Sekretariatet jobbet for å planlegge mest mulig besøk av ressurspersoner og toppkandidater i Groruddalen gjennom hele valgkampen.
- Lagene i Groruddalen og Søndre Nordstrand fikk spesiell Zetkin-oppfølging, hjelp til å legge inn aktivitet, sikre at den var tilgjengelig for hele Oslo SV, samt legge inn alle som skulle delta og sette opp kontaktpersoner.
- Stortingsrepresentantene tok ringerunder til aktivister i Groruddalen og Søndre Nordstrand for å få dem til å stille opp på aktiviteter.
- Alle valgkamp-planer ble nøye gjennomgått, og gitt tilbakemelding på. Manglende info ble etterspurt.
- Flere av lokallagene fikk hjelp til å frakte materiale fra sentrum.
- Lag med dårlig økonomi fikk økonomisk støtte.
- Byrådene gjennomførte en turne til alle de fire Groruddalslagene og diskuterte lokale saker og mulige utspill med de lokale toppkandidatene.
- Det ble arrangert et eget kickoff i Groruddalen på Grorud i starten av valgkampen, der Oslo SV bistod med planlegging, booking av innledere, søknad om penger m.m. - mens lokallaget måtte ta ansvar for hele den praktiske gjennomføringen.
- Det ble laget en egen løpeseddel for Groruddalen
- Det ble kjøpt inn en trillebag som stod i valgboden fylt opp med materiell til bruk på mobile stands i Groruddalen
- Annonsering med fokus på Groruddalskandidatene i Akers Avis. Noen lokallag fikk også hjelp til å lage egne annonser.
- Stort Sosialistisk Venstreparty på Furuset med alle toppkandidatene, ordfører og stortingsrepresentanter på slutten av valgkampen
- Valgkampgruppa tok selv initiativ til flere dør til dør-aksjoner, med aktivister fra hele byen.
- Samlet Groruddalslagene under samme fadder i Fylkesstyret
- Opprettet en egen chat for samarbeid og erfaringsutveksling

Søndre Nordstrand fikk besøk av toppkandidater til alle festivalene som ble arrangert i regi av lokale organisasjoner. Det var god oppslutning fra kjente politikere på to dørbanker i bydelen. Lokallaget fikk også hjelp til design og trykk av program og løpesedler. Men vi har nok enda mer å hente på å satse på Søndre Nordstrand til neste valg.

Læringspunkter:

- Det må være en tydelig forventningsavklaring mellom Oslo SV og lagene i Groruddalen og Søndre Nordstrand om hva satsingen skal innebære.
- Valgkampplaner må komme inn i tide, og være fullstendige. For at det skal mobiliseres fra sentralt må man være sikker på at aktiviteten faktisk gjennomføres.
- Dør-til-dør i Groruddalen og Søndre Nordstrand bør være i sentral regi, så vi får mobilisert hele fylkeslaget
- Vi må videreutvikle ressurser på flere språk, slik at dette blir enklere å ta i bruk og er utformet på en praktisk måte
- Bemanningshjelp fra hele Oslo til lagene i Groruddalen og Søndre Nordstrand ble opplevd som veldig motiverende - men kunne vært bedre koordinert.
- Dersom det skal mobiliseres fra hele Oslo SV til Groruddalen og Søndre Nordstrand, må det settes en tydelig frist for levering av *komplett* valgkampplan, og når aktivitetene skal legges inn i Zetkin. Valgkampplanen bør gjennomgås og godkjennes før valgkampen

Studenter og unge velgere

Studentlaget hadde en representant i valgkampgruppa, noe som gjorde at Studentlaget var inkludert i planlegging og gjennomføring av arrangementer rettet mot Studentlaget. I tillegg trykket Oslo SV opp en egen studentflyer, som ble skrevet av Studentlagets representant i tillegg til SU sin kandidat. Denne ble betalt for av Oslo SV, og fungerte veldig fint til å dele ut

på studiesteder og ved studentbyer. Aktuelle lokallag fikk kopier av flyeren, som de kunne dele ut på sine respektive studiesteder og studentbyer.

Det er viktig å ha i bakhodet at Studentlaget har svært begrenset med ressurser i valgkampen. Studentlaget er et lite lag med høyt aktivitetsnivå, og det forventes at Studentlaget skal ha aktiviteter rettet mot studenter i hele byen. Dette har de ikke nødvendigvis midler til, og Oslo SV hadde denne valgkampen satt av en sum på 10 000 kroner som var øremerket studentvalgkamp, som kom godt med til leie av studentpub som lokale for studentarrangement og andre aksjoner og aktiviteter.

Læringspunkter:

- Studentlaget ba om hjelp fra andre lokallag til å dekke studiesteder, men dette fungerte sånn passe. Det endte opp med å være studentlaget selv som måtte ta ansvar for aksjonene, med unntak av AHO/KHiO og Høyskolen Kristiania. Nyttig å minne lokallag om ansvar for ulike studiesteder.
- Vi kan legge inn mer trøkk på bytte av folkeregistrert adresse neste gang! Få med Venstre på tiltak om insentiv for å melde flytting i bystyret? Mange som ikke stemmer i Oslo.
- Oslo SV bør også jobbe for å være mer på i Universitas

Faglig valgkamp

Det ble laget en faglig løpeseddel om hovedsaken rekommunalisering, spesielt av renhold. Det ble planlagt med to løpeseddelaksjoner ved Ullevål sykehus ved vaktskifte ettermiddag (gjennomført) og to løpseddelaksjoner utafor Oslo City ved stengetid (en gjennomført). Vi stod på stand sammen med Fagforbundet og Nordre Aker på Sognsvann en lørdag.

Sunniva deltok på LO i Oslos “store valgkamp-representantskap", og Andreas på NNN Ringnes 100 års jubileum. Ola var på arbeidsplassbesøk hos Tine.

Vi delte ut temaer til leserinnlegg til de faglige kandidatene på bystyrelista sånn at de kunne markere seg på ulike temaer.

Læringspunkter:

- det var ressurskrevende å skulle koordinere den faglige delen av valgkampen med den overordna valgkampen
- vi bør forberede aktivistene på hvordan de skal forholde seg når de blir (forsøkt) bortvist av vektere fra f eks utenfor kjøpesenter

3.9 Ringesentralen

Ringesentralen har vært arrangert i 2015, 2017, 2019, 2021 og 2023.

- I 2019 ringte vi 32 000 numre, gjennomførte 4268 samtaler.
- I 2021 ringte vi 31 060 numre, gjennomførte 7517 samtaler. Svarprosent: 22%.
- I 2023 ringte vi 18 357 numre, gjennomførte 3558 samtaler. Svarprosent: 19%.

I 2019 hadde vi 25 plasser, i år nedskalerte vi til 15. Det var altså en noe lavere svarprosent, men ikke betydelig. Det ble i år etterspurt om det finnes en mulighet i Zetkin for å oppgi om samtalene var vellykket, for å vite hvor mange vellykkede samtaler vi har hatt. Per nå vet vi bare hvor mange som tok telefonen, uavhengig av om samtalen var vellykket eller ikke.

I motsetning til tidligere år forsøkte vi i år å rekruttere mer erfarne ringeaktivister, og ha en fast gruppe som ringte mer, så vi kunne bruke mindre ressurser på opplæring hver gang. Dette fungerte ganske godt, vi hadde en del aktivister som var innom ringesentralen mange ganger iløpet av valgkampen. Til neste gang bør dette arbeidet startes tidligere, og man bør

føre god oversikt over hvem som har vært aktive tidligere år, slik at aktivister som liker å ringe kan “headhuntes” til dette.

I år hadde vi også lengre skift, et skift fra 17 til 21 framfor flere kortere skift. Dette fungerte også godt, ettersom det tar tid før folk kommer i gang med ringing, og mye tid går med til introduksjon og middag. Ringesentralen var også et sted flere satt og jobbet, den fungerte som en slags møteplass for ansatte og aktivister. Det var alltid en fra FS der som kunne sitte og ringe aktivister, og en ansatt på bakvakt som også kunne sitte og jobbe. Det var hyggelig og bidro til at ringesentralen var en sosial møteplass for alle. Variert mat bidro også til dette.

Læringspunkter:

- Ringesentralen var åpen hverdager og søndager 14. august til 2. september. Det fungerte godt at den ikke var åpen hele valgkampen, ettersom den tar mye ressurser fra andre aktiviteter.
- Dørbank bør prioriteres høyere, dette er noe man kan fokusere på etter ringesentralen, i innspurten.
- Det trengs en gjennomgang av manuset og ringesentralhåndboka. Dette arbeidet kan startes mye tidligere.
- Ringesentral er en svært ressurskrevende aksjon, både økonomisk og menneskelig. Det må tas en vurdering på om disse ressursene kan utnyttes bedre, f. eks ved mer systematisk dørbank rettet mot delvis den samme målgruppen.

3.10 Valgboden

Oslo SV hadde en ansatt med ansvar for valgbod og ringesentral. Dette innebar opprigg, pynt og ressurser til valgboden. I tillegg fulgte det ansvar for kontakt med lokallag som hadde ansvar for valgboden og bemanning. I valgkampstrategien for valgkampen 2023 vedtok representantskapet at valgboden på Karl Johan skulle nedbemannes, og det ble satt opp en vakt hver dag 16-19, som ble fordelt på lokallagene. De fleste lokallagene hadde ingen problem med å fylle vaktene sine. Likevel var det mange som reagerte på at valgboden hadde korte åpningstider, siden de andre partiene hadde åpent mye lenger. Spesielt i innspurten til valgkampen var det mye trykk på valgboden.

I valgkampstrategien sto det at valgboden skal nedskaleres og ha en selvbetjent løsning. I tillegg ble det vedtatt at lokallagene ville bli forespurt om å stille med aktivister, fremfor at de må. Dette gjorde arbeidet med bemanning vanskeligere, ettersom mange opplever valgboden som veldig viktig, men ingen lokallag tar ansvar for den. Det fører til ekstraarbeid for valgbodansvarlig, og vanskelighet med å planlegge vakter. Det er delte meninger om valgboden i Oslo SV, men mange som står der opplever det som viktig, ettersom det er mange som kommer dit med spørsmål nettopp fordi de forventer å møte alle partiene der. Det er viktig at Oslo SV har en ordentlig diskusjon og fatter et tydelig vedtak om hvordan valgboden skal brukes og hva som forventes av lokallagene, og at alle lokallag i Oslo følger opp dette. årets valgkampstrategi var utydelig og uklar på hvordan valgboden skulle driftes, noe som førte til ekstra arbeid for valgkampsekretariatet.

Valgboden fungerte som lager og valgbod kombinert, noe som fungerte med hyller og oppbevaringsplass. Den siste lørdagen før valget hadde vi ansiktsmaling og ballongdyr i valgboden, noe som tiltrakk mange familier. I tillegg er det en god idé med profiler i valgboden, toppkandidater, stortingsrepresentanter osv., ettersom mange kommer dit med spørsmål, og det er et sted mange blir gjenkjent.

Læringspunkter:

- Til neste valgkamp bør man ha et tydelig vedtak i valgkampstrategien, der det fastslås hvor mye valgboden skal bemannes, og hvem som har ansvar for den. Hvis den skal bemannes, bør lokallag ha ansvar for en del av vaktene hver.

- Det fungerte veldig bra å ha aktiviteter i valgboden. Ansiktsmaling og ballongdyr tiltrekker seg familier.

3.11 Dør-til-dør og postkasseaksjoner

3.12 Deltakelse på debatter og møter

Denne valgkampen deltok vi på ca 85 debatter i regi av ulike organisasjoner og foreninger. Alle invitasjoner var samlet i en googlekalender som hele valgkampgruppen og alle kandidater hadde tilgang til. Heltidspolitikerne og de frikjøpte kandidatene tok flest debatter, men alle de kumulerte fikk prøve seg. Andre kandidater på listen, stortingsrepresentantene og medlemmer av fylkesstyret og de nasjonale utvalgene stilte også opp ved behov.

Debatten ble ikke lagt ut som aksjoner i Zetkin, og det ble ikke satt i gang et arbeid for å rekruttere følgepersoner til debattene blant aktivistene denne gangen. Dette var en bevisst avgjørelse ettersom vi heller ville prioritere mest mulig aktivitet andre steder. Det ble likevel sørget for at debattantene hadde med seg følge fra sitt eget nettverk eller valgkampgruppa ved behov, slik at ingen måtte dra alene på debatt. I noen tilfeller ble også medlemmer av de politiske gruppene mobilisert som publikum på debatter innenfor sitt felt, først og fremst eldrepolitisk gruppe og miljøgruppa. Lokallagsledere ble også gjort oppmerksom på noen debatter i sitt nærmiljø, og oppfordret til å stille opp med løpesedler og SV T-skjorter.

- Å følge opp alle invitasjoner, preppe debattanter og evt skaffe følge er en tidkrevende oppgave. Selv om ikke alle arrangementene er like profesjonelt gjennomført, oppleves det som meningsfylt å delta i den offentlige debatten og støtte opp om frivilligheten og den demokratifestivalen de steller i stand. Oslo SV deltok på nesten alt vi ble invitert på.
- Det var positivt at vi hadde et stort antall, godt skolerte, kandidater å ta av.
- Det er ikke vits i å bruke mer krefter på å rekruttere følgepersoner og publikum til disse debattene enn det vi gjorde dette valget.

3.13 Gruppenes valgkamp

Kvinnepolitisk gruppe

Kvinnepolitisk gruppe holdt en egen tverrpolitisk paneldebatt om seksualundervisning i skolen og forebygging av seksuelle overgrep, i samarbeid med Sex og samfunn og der de fleste partiene i Oslo var representert. I tillegg deltok gruppa i forberedelse av vår representant (Hanne Eldby) til Kvinnefrontens politiske paneldebatt. Én kronikk ble skrevet i samarbeid med faglig gruppe og sendt inn til avis, men ble ikke publisert. Kvinnegruppa har også vært med i forberedelse og gjennomføring av antirasistisk gruppe sitt arrangement på Furuset.

Antirasistisk gruppe

Antirasistisk gruppe har hatt stand på Furuset i samarbeid med kvinnegruppa og Gamle Oslo SV, inkludert bokbad for Marianne Borgen og samtale om Lene Auestads bok «Rasisme, eksklusjon og mangfold». Arrangementet tiltrakk seg mange gjester både på selve standen og på samtalene og maten etterpå. Antirasistisk gruppe har også hatt løpeseddelaksjon på Melafestivalen og produsert videosnutter for minoritetskandidatene på bystyrelista som er blitt spredt i sosiale medier.

Helsepolitisk gruppe

Helsepolitisk gruppe har samarbeidet med Nordre Aker SV og støttet opp om deres helsepolitiske arrangementer, særlig angående aksjonen for å redde Ullevål sykehus og aksjonene ang dette søndag 27., mandag 28. og tirsdag 29. august. De har delt ut løpesedler på Ullevål og filmet en video med Omar Samy Gamal om Ullevål-saken og spredt denne i egnede sosiale medier, og det samme for Marian Husseins tale på sykehusmarkering for Aker sykehus. De har også vært aktive på sosiale medier og drevet politisk påvirkning direkte og mediebakgrunn.

Miljøpolitisk gruppe

Miljøpolitisk gruppe har hatt et arrangement sammen med Gamle Oslo SV om rent hav og mindre plastbruk 4. juni, og deltatt i morgenaksjon i forbindelse med nasjonal aksjonsdag for klima 29. august.

Økonomi- og fordelingspolitikk gruppe

Gruppa har avholdt en debatt og samtale med Omar Samy Gamal og professor Kalle Moene på Kulturhuset om eiendomsskatt i Oslo 21. august.

Eldrepolitisk gruppe

Eldrepolitisk gruppe har laget en løpeseddel om eldrepolitikk og utarbeidet leserinnlegg, dog sistnevnte ble ikke brukt. Gruppen hadde flere løpeseddelaksjoner, en i juni og tre i august. Eldrepolitisk gruppe deltok også som aktivister på debatter og bidro til tidlig åpning av valgboden på Karl Johan. Gruppa ønsker seg en bedre dialog med valgkampgruppa neste gang, for å sikre seg at de ressursene de legger ned i avisinnlegg, el. blir utnyttet. Eldregruppa bidrar også gjerne med å bemanne valgboden på formiddagen, men ser gjerne at valgboden er bedre organisert.

Faglig gruppe

Fagbevegelse var en utpekt målgruppe, og fagligpolitisk gruppes valgkampaktiviteter er derfor beskrevet under kapittel 3.8 Valgkamp mot målgruppene.

Øvrige grupper

De øvrige gruppene, herunder internasjonal gruppe, digitaliseringspolitisk gruppe, utdanningspolitisk gruppe, kulturgruppa og boligpolitisk gruppe har hatt mindre gruppespesifikk aktivitet, men det betyr ikke at de har vært inaktive. Jevnt over har alle gruppeledere og medlemmer hatt mye aktivitet gjennom valget og bidratt inn i Oslo SVs valgkamp både som listekandidater og aktivister.

Læringspunkter for gruppene generelt:

- De fleste gruppeledere og -medlemmer er travelt opptatt med flere verv i tillegg til å være gruppeledere, og de fleste har deltatt i valgkampaktivitet på ulike måter.
- Noen av gruppene har hatt spesifikke samarbeid med enkelte lokallag enten med stor generell aktivitet (som Gamle Oslo) eller også med en spesifikk hjertesak (Nordre Aker ang sykehus) eller et område (antirasistisk gruppe og Groruddalen). Denne modellen virker å ha fungert godt for disse lokallagene. Kanskje kan det være en god modell for fremtidig samarbeid, altså at gruppene og lokallagene gjør felles sak om valgkampen.
- Gruppenes rolle er kanskje mer kritisk mellom valgkampene enn under selve valgkampen, da mye av grunnarbeidet er lagt.
- I selve valgkampen er det knapt med tid til leserinnlegg og alt annet, så dette bør med fordel forberedes tidligere slik at gruppene kan sende dem ut eller gjøre mindre justeringer i valgkampen.
- Gruppenes uavhengighet vs støttefunksjon under valgkampen bør være tydeligere. Eldrepolitisk gruppe utarbeidet leserinnlegg som var tenkt å være tilgjengelig for

kandidater, men disse ble verken brukt eller sendt ut av eldrepolitisk gruppe da de ikke fikk svar på henvendelse, og dette er uheldig.

3.14 Tilbakemeldinger fra lokallagene

Alle lokallag har svart på en spørreundersøkelse om hva de har gjort i valgkampen, som også gav mulighet for tilbakemeldinger til Oslo SV. Valgkampen har dessuten vært diskutert i et eget møte mellom Fylkesstyret og lokallagene, samt i representantskapet. Enkelte lokallagsledere har også sendt inn en egen tilbakemelding på e-post. Dette underkapittelet er en sammenfatning av de viktigste tilbakemeldingene.

Oppfølging fra sekretariatet og Fylkesstyret

Lokallagene er stort sett fornøyd med den oppfølgingen de har fått fra sekretariatet og fylkesstyret. Spesielt muligheten til felles bestilling av materiell ble verdsatt. Det var også lag som fikk god designerhjelp til utformingen av lokalt program og løpesedler. Når det gjelder bestilling av temaløpesedler og gjennomføring av aksjonsdagene kunne dette ha vært bedre planlagt. Noen lag kunne ønsket seg mer støtte til presseutspill og leserbrev. Det var også etterspurt kursing i annonsering på facebook - flere lag måtte droppe dette fordi de ikke fikk godkjenning som annonseansvarlig.

Hva fungerte bra

Det er flere lag som trekker frem at de er fornøyd med at de denne valgkampen har stått på stand flere steder enn før, på nye steder, og noen ganger som eneste politiske parti på et sted med masse folk.

Mange lag er fornøyd med sin egen valgkamp og her trekkes det frem aktiviteter som: Dør-til-dør, markastands, postkasseaksjoner til store deler av bydelen, egen valgbod, velfungerende valgkampgrupper med avklart ansvarsfordeling, velfungerende logistikk, zetkin, god hjelp fra Oslo SV, vafler og generelt svært god stemning på stands.

Ting som ikke fungerte så bra

Mange lag klager over at de hadde for få aktivister, og byrden på styret og de som meldte seg ble stor. Det er med andre ord mye å hente på rekrutteringsprosessen. Det er også en del som trekker frem at SoMe-arbeidet ikke fungerte så bra lokalt, og postkasseaksjonene kunne vært bedre organisert, og at det i noen lag er mange eldre som ikke får til å bruke Zetkin og at det må være mulig å få hjelp til arrangementer også utenfor denne plattformen.

Valgbod og ringesentral

Denne valgkampen hadde lokallagene vakter i valgboden, men ikke noe ansvar for ringesentralen. Lokallagene synes det er hyggelig å stå på valgboden, og støttet stort sett denne prioriteringen. Et lag uttrykte overraskelse over at lokallagene var satt opp med så mye ansvar i valgboden, gitt vedtaket i valgkampstrategien. Noen lag opplevde noen vakter som litt kaotiske, da fylkeslaget hadde prioritert å sette ansattes ressurser på ringesentralen.

Innspill til Oslo SVs valgkamp

- Vi ønsker oss en valgkamp-hub etter modell fra Göteborg Vänster - altså at Oslo SV leier et tilgjengelig lokale, helst på gateplan, i 1,5 eller 2 mnd, som kan brukes som materiallager, som møtested for aktivister, og et sted en kan komme til om en ikke har tid til å bidra i et helt skift, men kan stikke innom for å gjøre en mer avgrenset oppgave.
- Når kandidater fra Oslo SV og SU kommer til bydelen hadde det vært fint med beskjed på forhånd/i god tid så vi kan bemanne vakter ut i fra at det kommer flere folk

fra utenfor bydelen, og på den måten kunne dekke opp andre deler av bydelen med lokale aktivister i stedenfor å overbemanne valgboden.

- Vi må være flinkere med markedsføring med plakater av topp kandidater fra midt i sommeren rundt i byen, trikken osv. Mer tiltok, Instagram og Facebook bruk av alle kandidater og ikke bare lokallagene. SoMe er en viktig formidlings- og påvirkningsarena under valgkampen. Bildet av Omar og Sunniva på trikken kom en uke før valgkampen. Vi må styrke dette til neste valg!
- Vi tror Oslo SV, ikke lokallagene, bør ha ansvaret for aktivitet på sosiale medier. Vi ser at dette trolig blir viktigere i de neste valgkampene, og vi tror ikke det er fornuftig å spre ansvaret til lokallagene. Vi klarer fint å spre bilder og litt tekst som viser at vi har aktivitet, men vi klarer ikke å spre noe politisk budskap på en gjennomtenkt måte i SoMe.
- Jeg sykla rundt og satte opp rundt 40 plakater ei uke før valget mellom Sagene kirke, over Ullevål og Majorstua til Solli plass og Henrik Ibsens gate. Jeg så ingen - INGEN - pol. plakater. Vi kunne altså farge gater og stolper og tavler rød-grønne uten konkurranse.
- Hjelp til å spisse budskapet mot ulike grupper
- Vi ønsker oss litt mer aktivistprepping på forhånd på saker som f.eks. myten om underfinansiering av vestkantskolene, eiendomsskatt osv. Litt mer spesifikk valgkampskolering.
- Med den lave stemmeandelen i Groruddalen, bør SV ha en strategi for å legge mye innsats der tidlig. Gjerne tydeliggjøre overfor mange lag om at det er behov for folk der. Det er maktpåliggende at vi føler et felles ansvar for byen og ikke blir stirrende på vår enkelte bydel.
- Vi trenger ringesentral for å ringe medlemmer i forkant av valgkampen, dette er skjørt for lokallagene å håndtere selv
- Trenger en kriseplan i hver bydel (hvem tar over om valgkampansvarlig faller fra)
- Trenger forslag til oppgavefordeling i valgkampen især for valgkampansvarlig. Ikke alle jobber er kompatible med valgkamp og ikke alle kan ta flere uker ferie. Da vegrer folk seg for å bli valgkampansvarlig. Et forslag er å ha annenhver uke som ansvarlig.
- Noen av aktivistene har gitt meg tilbakemelding om at de føler det er vanskelig å ha fritid og å sette grenser i valgkampen og at dette blir vanskeligere jo mer en gjør, dvs at de mest involverte føler på forventningspress fra leder og nestledere som i liten grad tar hensyn til at folk har jobber, barn etc. Dette er jo en kjent del av valgkampdynamikken, men jeg tenker at et fokus på takknemlighet er utrolig viktig fra ledelsen for å gi folk lyst til å stille opp. Mange i bydelsvalgkampen har små odds for å ende opp i synlige posisjoner, men er samtidig sårt trengt.
- Tilbakemelding fra velgere at informasjonen folk får er veldig generell. Mange sa de ikke så forskjellen på oss, Rødt og MDG.
- Min opplevelse er at Ringesentralen ikke er verdt tid og krefter man bruker på det. Nesten ingen tar telefonen, og bare i 1/3 av de "vellykkede" samtalene har man faktisk diskutert politikk. Dette er kanskje noe personavhengig, men det brukes veldig mye ressurser på mobilisering og gjennomføring som jeg tror kunne vært bedre brukt et annet sted.
- Jeg opplever at Karl Johan er for nedprioritert slik det er nå. Dette er et sted folk oppsøker for å få svar, og vi burde prøve å alltid ha folk til stede som kan gi dem svarene de vil ha. Gjerne også med noen litt mer erfarne, som bystyrerepresentanter, byråder, byrådssekretærer og medlemmer i fylkesstyret til å hjelpe til med vanskelige spørsmål. I lokalvalgkampen burde vi også ha noen eksemplarer av hvert lokallag sin løpeseddel liggende. Men alt i alt tenker jeg at Oslo SV gjorde en god jobb i valgkampen.
- Det ville vært fint med en abstrakt valgkamphåndbok med "avkrysningsbokser" som sier hva som er det viktigste å gjennomføre og innen hvilket tidspunkt. En enkel håndbok.

- Mer villighet til å endre kurs da helse ble et hett tema i valgkampen. Synd Høyre fikk råde grunnen angående helsehusskandalen etc alene, og synd vi ikke markerte oss sterkere mot monstersykehus på Gaustad og nedbemanning i helseforetakene. Mer vekt på sosiale medier for å nå de unge. Kanskje ungdom kunne få noen lynkurs - med snert og samtidig "pedagogisk" twist - hva er privatisering, hva er tillitsreformen, hva er new public management (f.eks. i form av helseforetak). Vi bør bruke mellomvalgårene til å planlegge/ produsere slikt innhold.
- Førstekandidaten og ordførerkandidaten burde ha som mål å delta i valgkamp i alle bydelene.
- Valgboden bør organiseres bedre neste gang
- Akseptere at valgkampboden er viktig både for alminnelig synlighet og å møte folk
- Evaluere Zetkin som verktøy
- Bruke mer reklame?
- Bjerke er den eneste bydelen som starter på "B" og er derfor den beste. Det burde SV vedtatt i valgprogrammet.
- Takk for en kjempefin valgkamp dere gjorde en kjempejobb!

Læringspunkter:

- Det kan være mye å hente på å fokusere på organisering av de lokale valgkampgruppene, lære av de som har fått dette til å fungere optimalt og utvikle en god modell for den organisatoriske delen av lokalvalget
- Sekretariatet kan med fordel holde tilbake på e-postene til lokallagene i den mest intense delen av valgkampen. Blir det for mye informasjon drukner det bare
- Et av Groruddalslagene har meldt tilbake at prioriteringen av Grorud/Groruddalen var for svak og kom for seint.
- Noen mener at ringesentralen har krevd veldig mye ressurser, som heller burde brukes på å øke valgdeltakelsen der den er lavest.
- Fellesnevneren for de lagene som har svart at de hadde greit med aktivister er at alle har brukt Zetkin til rekruttering. Dette bør følges opp som en enda større satsing i forkant av neste valg. Målet er at vi skal rekruttere 15-30 % av alle medlemmer som aktivister.

3.15 Oslo SU og skolevalget

Samarbeidet mellom Oslo SV og Oslo SU startet med en forventningsavklaring og et møte om hva Oslo SU hadde kapasitet til og hva Oslo SV ønsket at SU skulle bidra med. Ikke minst om hva Oslo SV kunne gjøre for Oslo SU under skolevalgkampen. Utover dette var det vært gjennomgående god kontakt mellom Oslo SU og Oslo SV som ble opprettholdt gjennom deltakelse i valgkampgruppen.

Oslo SU inviterte tidlig toppkandidatene Sunniva Eidsvoll, Omar Gamal og Sarah Safavifard til å være med på skolebesøk. Dette var veldig populært og burde videreføres.
Oslo SU produserte to flyers egne løpesedler til valgkampen, Oslo SV å kjøpe opp 8000 stk av hver av de to løpesedlene

Skolevalgkampen ble preget av et veldig godt resultat i valgkampen 2021, med 19,5% oppslutning, noe som skapte høye forventninger til dette skolevalget. Vi endte opp på 16,2% oppslutning og 2.342 stemmer totalt. Vi ble det 3. største partiet i Oslo bak Arbeiderpartiet, 17,6% og Høyre på topp med 24,1%. Sammenlignet med skolevalget 2021 gikk vi ned 3,3%, men sammenlignet med sist lokalvalg i 2019 gikk vi opp med 4,1%. SV ble størst på 10 skoler, deriblant de tradisjonelle bastionene blant sentrumsskolene, men også på skoler i indre øst. I forhold til 2019 gikk SV frem på 19 av 37 skoler.

3.16 Innsamling og regnskap

Innsamling

Årsmøtet hadde budsjettert med at det skulle samles inn 350 000 fra medlemmer i hele 2023. Vi hadde også håpet på å få inn 10.000 på loddsalg, og 50.000 i støtte fra eksterne (Fagbevegelsen og andre).

I motsetning til tidligere år har vi *ikke* fått noe støtte fra fagbevegelsen denne valgkampen[2]. På den andre siden har vi fått 42 250 i støtte fra andre partiledd, primært SVs organisasjonsfond. Andre rate av autogiro-gaver fra medlemmer kommer ikke før i desember, og hvis dette holder seg stabilt ligger vi an til å komme opp i nesten 300 000 totalt på innsamlinger (inkludert loddsalg på møter). Dermed mangler vi litt over 50 000 på å nå innsamlingsmålet.

Tiltak vi har igangsatt for å samle inn penger til dette valget har vært:

- Loddsalg på årsmøtet og aktivistfesten
- Brev om valgkampstøtte til fagbevegelsen
- Brev i posten til alle medlemmer over 65
- Andreas Unnelands SMS-stafett da det begynte å gå opp for folk hvor jevnt resultatet kunne bli
- Synlig “Gi et bidrag”-knapp på nettsiden

Læringspunkter:

- Tidligere har vi hatt dedikerte innsamlingsansvarlig i valgkamp. Jo mer man setter søkelys på innsamling, jo mer får man inn. Til neste valg vil inntektene våre være redusert, og da vil man måtte jobbe enda hardere med innsamling.
- I et valgår må vi ha loddsalg på alle møter
- I SMS-kommunikasjonen med medlemmer valgte vi å prioritere mobilisering av aktivister fremfor innsamling av penger. Dette var et bevisst valg, fordi vi var avhengig av folk for å gjennomføre valgkampen. Neste gang bør vi få til begge deler.
- Det må gjøres en jobb for å få flere faste givere. Tallet har holdt seg stabilt på 46 lenge.

Valgkampregnskapet

Regnskapet for valgkampen er ikke ferdig ennå, men vil bli limt inn her når det er klart. Prognosene tyder på at det ble brukt 1 500 000 på årets valgkamp, som budsjettert.

[2] Alle økonomiske bidrag over 10 000 kroner til alle de politiske partiene er offentlig tilgjengelig på denne nettsiden: https://www.partifinansiering.no/bidrag-i-valgar/