

Valgkamprapport Agder SV

Stortingsvalget 2021

Forberedelser til valgkampen

Utgangspunkt for Stortingsvalget 2021

Ved forrige Stortingsvalg hadde SV gått gjennom en periode med synkende oppslutning, og endt på 4,1 prosent i både Stortingsvalget 2013 og lokalvalget 2015. At vi da ble kvitt sperregrensespøkelset og landet på 6 prosent nasjonalt var en viktig opptur, til tross for at de borgerlige tok valgseieren på oppløpssiden. I Aust-Agder var et resultat på 4,0 framgang fra 2,6 i 2013, men fortsatt bak 4,3 i 2009 midt i den rødgrønne regjeringsperioden. I Vest-Agder var et resultat på 4,3 god framgang fra både 2,6 i 2013 og 3,9 i 2009.

Dette var første gang SV vokste i valgresultat siden 2003, og også i kommune- og fylkestingsvalget i 2019 hadde vi god framgang. Vi hadde en kraftig medlemsvekst i noen år, både nasjonalt og i Agder. Før Stortingsvalget i 2017 hadde vi 427 medlemmer i Agderfylkene, mens vi ved inngangen til den intensive valgkampen i år har rundt 750. Det er omtrent det samme som ved forrige valg i 2019.

Til tross for mye positivt, er inngangen til valgkampen både for oss og andre partier preget av koronapandemien som traff vinteren 2020. Det har det siste halvannet året vært svært lite medlemsaktivitet utenom digitale møter, ny fylkesleder i februar 2020 har ikke fått anledning til å møte fylkestyret fysisk en eneste gang, og mange nye medlemmer har ikke deltatt i noen form for partiaktivitet. Det førte til en bekymring i hele organisasjonen om at det kunne bli vanskelig å mobilisere medlemmer til tradisjonell valgkamp, etter lang tids inaktivitet. Dette forklarer i stor grad mangel på videre tilvekst av medlemmer og noe frafall i denne perioden, men vi har fått litt over 50 nye medlemmer i perioden juni–september, da det igjen ble synlig partiaktivitet rundt omkring i fylket.

Listearbeid og konsekvenser av regionreform

Selv om de gamle Agderfylkene er slått sammen til ett, og de gamle fylkeslagene har vært slått sammen siden 2018, gjennomføres Stortingsvalget med de gamle fylkene som valgkretser. Fylkesårsmøtet 29. februar 2020 vedtok at vi skulle stille ulike lister i de to valgkretsene, men at vi skulle ha én valgkampgruppe som organiserte valgkampen i hele fylket. Fylkesårsmøtet vedtok mandat for nominasjonskomiteen, og valgte denne.

Nominasjonskomiteen hadde sine møter på Zoom, på grunn av pandemien, og dette fungerte fint. Det ble lettere å avtale regelmessige møter, da komitemedlemmene slapp reisebelastning ved en slik organisering. En sann type møteform er nok lettere å gjennomføre når det ikke er store uenigheter om listesammensetningen. Det kan være lurt å ha en forventningsavklaring med aktuelle komitemedlemmer i forkant, slik at vi unngår komitemedlemmer som ikke følger opp arbeidet med nominasjonen.

Nominasjonsmøtet ble gjennomført 14. november 2020, og listeforslagene med henholdsvis Mirell Høyer-Berntsen og Solveig Skaugvoll Foss på topp ble vedtatt.

Strategiarbeid

Fylkesstyret satte 14. november 2020 ned en valgkampgruppe, og vedtok mandat for denne. Valgkampgruppa besto av:

Leder:	Jorunn Aanensen Kalvik
Kasserer:	Kurt Henning Johnsen*
Medlemmer:	Linnea Solvang
	1. kandidat i Vest-Agder: Solveig Skaugvoll Foss
	2. kandidat i Vest-Agder: Robin Hansson
	1. kandidat i Aust-Agder: Mirell Høyér-Berntsen
	2. kandidat i Aust-Agder: Espen Lia
	SU-representant: Julia Pigao/Marius Valsvik Berg
Sekretær:	Guttorm Strande Syrrist

*Kurt Henning Johnsen ble senere fritatt for vervet i valgkampgruppa, men håndterte fortsatt økonomioppgaver knyttet til valgkampen som kasserer i fylkeslaget.

Valgkampstrategien ble utarbeidet av valgkampgruppa, men også behandlet i fylkesstyret underveis for innspill. Strategien definerte målsetninger, viktige saker, målgrupper, mulige allianser, prioriteringer for tradisjonelle og sosiale medier og prioriterte aktiviteter gjennom valgkampen.

Valgkampbudsjettet var vedtatt som et rammebudsjett av årsmøtet, men det ble etter hvert også gjort betydelige omdisponeringer på dette av valgkampgruppa.

Målsetninger for valget

I valgkampstrategien ble følgende målsetninger listet opp:

- Få 8 prosent oppslutning
- Styrke organisasjonen og få flere medlemmer
- Komme inn på Stortinget

Se avsnittet om måloppnåelse senere i rapporten.

Gjennomføring av valgkampen

Aktivitet

Grunnet pandemien ble det lite fysisk aktivitet særlig fra nominasjonsmøtet og fram til sommeren. Både fylkesårsmøte og landsmøte og de fleste andre aktiviteter ble gjennomført digitalt.

Arbeidet i valgkampgruppa

Valgkampgruppa hadde sitt første møte 24. november, hadde 6 møter fram mot sommeren og 7 fra juli og fram til valget. Valgkampgruppa hadde sine møter på Teams, og etter litt startvansker var dette en plattform som fungerte godt både til å ha møter og å arbeide med felles dokumenter som valgkampstrategi og dreiebok.

Valgkampen ble i all hovedsak delt inn i tre deler: Den forberedende valgkampen fram til årsmøtet, den lange valgkampen fram mot sommeren og den intensive valgkampen i august/september.

Den forberedende valgkampen dreide seg i stor grad om å legge valgkampstrategien og gjøre kandidatene kjent i sine valgkretser – både blant egne medlemmer og å begynne å bli synlige i media. I den lange valgkampen fram mot sommeren var fokuset på å bli mer synlige, og rigge organisasjonen klar for valgkamp. Oppfordring til deltakelse på skoleringer om hovedsaker og valgkamporganisering, markering av 8. mars, 1. mai og 5. juni, og utarbeiding av materiell. I den intensive valgkampen var målsetningen størst mulig oppslutning – at SV skulle være synlige og tydelige flest mulig steder, og nå flest mulig velgere med vårt budskap gjennom stands, postkasseaksjoner, debatter, medieoppslag, SoMe-aktivitet, m.m.

Årsmøter i lokallaga

Toppkandidatene deltok på årsmøtene til en rekke av lokallaga, stort sett digitalt, for å bli kjent, innlede litt om SVs hovedsaker og inspirere til valgkamp.

Skolering

SV sentralt hadde et ganske omfattende digitalt skoleringsopplegg gjennom våren både om organisering av valgkampen lokalt, de politiske sakene, og et eget skoleringsopplegg for bruk av sosiale medier.

Det ble orientert om på fylkesårsmøtet og i fylkestyret, og sendt ut til lokallaga med oppfordring om å delta. Mange lokallag fikk med seg deler av dette skoleringsopplegget, og det ble ikke lagt opp til noe eget omfattende skoleringsopplegg i fylket. Vi hadde et digitalt valgkampkickoff 25. mai for alle medlemmer der SVs valgkampsjef Kristian Fjellanger innledet om valgkampen, og toppkandidatene holdt appeller.

Dersom det ikke hadde vært for pandemien, ville det uansett hva sentralt tilbyr være en god idé å ha en fysisk valgkampsamling – både for å skolere og å inspirere til valgkampinnsats.

Kandidatene fulgte også SV sentralt sitt opplegg for kandidatskolering, i tillegg til at vi hadde eget debattskoleringsopplegg i Kristiansand med Kristian Fjellanger helgen før Arendalsuka skulle i gang.

Messer, festivaler, o.l.

- Skalldyrfestivalen 12.–15. august
Ble avlyst på grunn av pandemien.
- Naturligvis – Landbrukets dag 13.–15. august
Mirell stilte sammen med lokallaget i Evje og Hornnes og frivillige tilreisende fra Froland
- Arendalsuka 16.–20. august
Vi hadde stand hele uka, live podkast på tirsdagen og partitime på torsdagen. Fylkessekretær ble satt i karantene og kunne ikke være tilstede og bidra, Fredrick og Arendal SV gjorde en super jobb med å organisere standen.
- Birkelandsdagene 20.–21. august
Ble redusert pga. pandemien. Mirell stilte sammen med Birkenes SV
- Vegårsheidagene
Ble avlyst på grunn av pandemien
- Dølemomarknaden 28.–29. august
Ble avlyst på grunn av pandemien
- Brokelandsheiadagene 3.–5. september
Lokallag i Froland og Risør tok hovedansvar for standen, Mirell stilte på stand og i debatt på lørdagen. Vi var litt sent ute med påmelding, og fikk en litt dårlig standplass som følge av dette.
- Lyngdal Dyrskue 3.–5. september
Ble avlyst på grunn av pandemien

Det var gjennomgående litt vanskelig å skaffe nok folk til stand de stedene vi deltok – de som stilte opp har gjort en kjempejobb, men det hadde vært bedre om arbeidet kunne vært delt på flere. Dette var også en tilbakemelding fra noen av dem som sto på stand, at det kunne bli lange dager nesten alene og uten så mange å lene seg på. Om vi også skulle vært på alle arrangementene som ble avlyst ville dette blitt et enda større problem.

Debattdeltakelse

Kandidatene har deltatt i disse debattene gjennom valgkampen. I tillegg kommer diverse møter med organisasjoner o.l.

- 6. juli: Nattåpent, Kvinesdal (Solveig)
- 4. august: USUS/Visit Sørlandet, Kristiansand (Mirell)
- 7. august: Motvind, Buheii (Espen)
- 16. august: Studieforbundet for kultur og tradisjon, Arendalsuka (Mirell)
- 16. august: Sparebankforeningen, Arendalsuka (Mirell)
- 16. august: Nei til EU, Arendalsuka (Mirell)
- 16. august: NOAH/Norsk industri, Arendalsuka (Mirell)

- 16. august: Tverrfaglig etatsgruppe for forsuringsspørsmål, Arendalsuka (Solveig)
- 17. august: Eydeklyngen, Arendalsuka (Robin)
- 17. august: Frelsesarmeen/Redd barna/Kirkens bymisjon, Arendalsuka (Solveig)
- 17. august: Nelfo/Naturvernforbundet, Arendalsuka (Mirell)
- 17. august: Folkeaksjonen oljefritt LoVeSe, Arendalsuka (Solveig)
- 17. august: Norsk sjømannsforbund, Arendalsuka (Mirell)
- 17. august: Den norske kirke, Arendalsuka (Solveig)
- 17. august: Civita, Arendalsuka (Solveig)
- 17. august: ROS, Arendalsuka (Mirell)
- 17. august: Mental helse, Arendalsuka (Solveig)
- 18. august: Kirkens Nødhjelp, Arendalsuka (Solveig)
- 18. august: Fattigdomsnettverket, Arendalsuka (Solveig)
- 18. august: NHO, Arendalsuka (Solveig)
- 18. august: Skeiv Ungdom, Arendalsuka (Solveig)
- 18. august: Hagal/HKStrategies, Arendalsuka (Robin)
- 18. august: Atlasalliansen, Arendalsuka (Robin)
- 18. august: Finans Norge, Arendalsuka (Solveig)
- 18. august: SSHF, Arendalsuka (Mirell)
- 18. august: Aleris Helse, Arendalsuka (Solveig)
- 19. august: Norges Fiskarlag, Arendalsuka (Mirell)
- 19. august: Redningsselskapet, Arendalsuka (Robin)
- 19. august: Sex og samfunn, Arendalsuka (Solveig)
- 19. august: Arkivet, Arendalsuka (Solveig)
- 19. august: Redd Barna, Arendalsuka (Solveig)
- 19. august: Velferdsalliansen EAPN Norway, Arendalsuka (Mirell)
- 23. august: Palestinakomiteen m.fl., Kristiansand (Solveig)
- 25. august: Pensjonistforbundet, Mandal (Solveig)
- 25. august: Søgne Vgs. (Solveig)
- 25. august: Otra Fiskelag (Robin)
- 26. august: Risør vgs. (Mirell)
- 26. august: Storelva Lakseeierlag, Tvedestrand (Mirell)
- 26. august: Pensjonistforbundet, Grimstad (Helge)
- 30. august: Fædrelandsvennen (Solveig)
- 31. august: Utdanningsforbundet, Kristiansand (Solveig)
- 31. august: FIDA (Robin)
- 2. september: Lindesnes barne- og ungdomsråd, Mandal (Solveig)
- 2. september: Redd Barna, Lindesnes (Solveig)
- 2. september: NRK, Flekkefjord (Solveig)
- 2. september: NHO, Arendal (Mirell)
- 2. september: FIDA (Robin)
- 4. september: Brokelandsheiadagene (Mirell)
- 6. september: NRK Sørlandet om skole, Risør (Mirell)
- 6. september: Kongsgård skolesenter, Kristiansand (Robin)
- 7. september: LO, Kristiansand (Robin)
- 8. september: #Studentnach, Kristiansand (Solveig)
- 11. september: Kristiansand folkehøgskole (Solveig)

Besøk av sentrale politikere

Kirsti Bergstø var på besøk 30.–31. juli. Hun var blant annet på besøk på Sørlandet Sykehus og Rec Solar med Solveig og Robin, og var med å spille inn podkast i Lillesand sammen med blant annet Leif Vagle i Fair Play Agder.

Audun Lysbakken var på besøk under Arendalsuka. Hadde besøk og medieoppslag med Mirell og FO om barnevern, medieoppslag med Robin om motorveitbygginger og folkemøte i Kristiansand onsdag 18. august.

Budsjettprioritering og annonsering

Fylkesårsmøtet vedtok et rammebudsjett for valgkampbudsjett som valgkampgruppa disponerte. Til slutt ble det ganske store endringer sammenlignet med budsjettet som var lagt fram for fylkesårsmøtet.

SV fikk mer penger fra LO enn vi hadde regnet med. Dette gjorde at SV sentralt lot fylkeslagene søke på en pott av disse pengene til valgkampen lokalt. Vi fikk 100.000 kroner av dette, noe som dekket nesten hele utgiften til frikjøp av toppkandidatene våre. I tillegg brukte vi en del mindre penger enn budsjettet på trykksaker. Det meste av det som da ble til overs på disse to postene, ble flyttet til annonsering for å være så synlige som mulig.

Å ansette en valgkampmedarbeider til bl.a. annonsering og innholdsproduksjon på sosiale medier var noe som ble diskutert i valgkampgruppa, men det var vanskelig å finne rom til det i budsjettet før de ekstra pengene kom fra sentralt i juni. På det tidspunktet var det for sent å kjøre en ryddig ansettelsesprosess.

Vi annonserte på følgende måte gjennom valgkampen:

- ca. kr 20 000,- ble brukt til annonsering på de sosiale medieprofilene til Agder SV og toppkandidatene
- Vi hadde digitale annonser i nettavisene til Polaris Media (fvn.no, l-a.no, lister24.no, venneslatidende.no, lp.no, gat.no, agderposten.no) i uke 32, 35 og 36
- Vi hadde en digital reklame i AdShell på Sandens senter i Kristiansand i uke 33 og 34
- Vi hadde reklame bak på 8 busser i Aust-Agder, inkl. 2 stk. rute 100, i uke 33–36*.
- Vi hadde halvside annonse i Fædrelandsvennen 28. august og 4. september, og i Agderposten 4. september

*En andel av utgiften for bussreklame i Aust-Agder, samt økt trykk på digital annonse på agderposten.no ble dekket av Arendal SV

Det er vanskelig å vurdere effekten av hver enkelt annonseringskanal. Bussreklame oppleves som synlig, og direkte på kollektivtransport er jo et fint sted å ha SV-budskap. Ønsket var egentlig også å ha reklame på bussholdeplasser, men dette var fullbooket allerede i vår. Erstatningen ble reklamen på Sandens senter. Her treffer man kanskje et yngre publikum, som ikke man når med avisannonsene, men det er vanskelig å si i hvor stor grad de lar seg påvirke av den type reklame og det er også ganske kostbart.

Reklame i aviser og nettaviser virker utbredt blant alle partiene, og vi har nok prioritert særlig papiravis lavere enn mange av de andre. Dette på bakgrunn av antakelser om overlapp mellom vår målgruppe og de som leser papiravisen, og at midlene kunne være mer treffsikre på nettavis og sosiale medier.

På sosiale medier ble det annonsert på Facebook og Instagram. Det ble satt opp litt ulike målgrupper for ulike innlegg, og eksperimentert noe underveis, men det er vanskelig å vite nøyaktig hva som treffer best. Dette er et område man med fordel kunne hatt noen med spesiell kompetanse på. Gjennomgående har innlegg på sidene til Mirell og Solveig hatt større organisk rekkevidde enn Agder SV sine innlegg.

Solveig sluttet i løpet av valgkampen å annonsere mot menn, da det rett og slett ble altfor mange negative kommentarer fra menn som annonsene nådde. Etter at hun startet å bare annonsere mot kvinner, forsvant dette problemet helt, og det ble mye bedre stemning rundt annonsene. Selv om det funka er det jo dumt for demokratiet om vi skal ekskludere halve befolkninga i hvem vi ønsker å nå, men det ble sånn da hun ikke hadde i nærheten av nok kapasitet til å svare alle disse mennene.

Hvem som kommenterer, er en veldig viktig lærdom å ta med videre. Vi skiller mellom organisk og betalt rekkevidde på innlegg. Den betalte rekkevidden er folk som får opp innlegget vårt fordi de er i den målgruppa vi har valgt å annonsere mot. Dette kan være en smal gruppe som «folk uten barn mellom 18 og 25 år i Kristiansand», eller en bred gruppe som «alle i Agder». Den organiske rekkevidden oppstår som følge av hvor mye engasjement posten skaper, og viser posten videre til folk som ligner på de som allerede har interagert med innlegget. Hvis 10 av «våre egne» har kommentert på et innlegg, vil Facebook få et bilde av hva slags folk denne posten engasjerer og vise den til flere som ligner på disse i interesser, yrke, familiesituasjon, osv. Det er det vi ønsker. Men hvis 10 personer som er rykende uenig med SV kommenterer usakligheter og kritikk, vil Facebook vise posten til flere som likner på dette publikummet. Derfor er det viktig at våre egne aktivister liker og kommenterer innleggene som legges ut. Dette er noe vi kan bli mye flinkere på, og det er ekstra viktig i valgkamp når vi sponser innlegg slik at vi når ut også til folk som ikke følger siden vår fast og dermed risikerer å nå flere som er uenige med oss.

Det ble gjort et eksperiment snaue to uker før valget. Det ble sendt ut et medlemsbrev til alle våre ca. 750 medlemmer med lenke til et konkret Facebookinnlegg som akkurat var postet der vi ba folk om å kommentere og like dette innlegget. På kort tid hadde innlegget over 50 kommentarer, og det var blant innleggene fra Agder SVs side med best rekkevidde i hele valgkampen.

Selv om vi ønsker å holde oss til hovedbudskap om miljø og rettferdighet i valgkampen, var det poster om enkeltsaker som psykisk helse og rasisme som slo best an på siden til Solveig; på siden til Mirell var det et innlegg om Aktive Fredsreiser som var truet av konkurs som hadde størst rekkevidde, og på siden til Agder SV en post om billigere tannhelse.

Oppfølging av valgkampen i lokallaga

Lokallagsbrev

Gjennom valgkampen ble det sendt ut tre lokallagsbrev til alle lokallaga, et for hver av de tre periodene i valgkampen. Her var det skrevet et kort avsnitt om hva som var de viktigste prioriteringene i den perioden, og en avkrysningsliste for oppgaver som lokallaget burde gjøre i den perioden.

Lokallagenes valgkampevaluering

Lokallagene har i valgkampevalueringen blitt bedt om å vurdere hvor godt de synes ordningen har fungert på en skala fra 1–5, og det endte med en gjennomsnittlig vurdering på

3,69. 7 lag har gitt vurderingen 4 eller 5, mens 6 lag har gitt vurderingen 2 eller 3. Lokallagene ble også spurt om alle styremedlemmene kjente til oppgavene i lokallagsbrevene, og kun 6 lag svarte ja her. Brevene ble sendt til lokallagsledere og fadderne fra fylkesstyret, men dette kan tyde på at vi kanskje fortsatt ikke gjorde det tydelig nok at hele styret burde involveres i disse oppgavene. 5 av de 6 lagene som vurderte ordningen med 2 eller 3 hadde svart at hele styret ikke kjente til oppgavene.

En del av oppgavene ble gjennomført av de aller fleste lokallagene: Dele innlegg på sosiale medier, avholde årsmøte, delta på fylkesårsmøte, skaffe valgmateriell, lørdagsstand i den intensive valgkampen, gi medlemmer et tilbud om å delta og ha postkasseaksjon med løpeseddelutdeling.

Andre oppgaver er det langt færre som har gjennomført. 3 lag har sendt en uttalelse fra årsmøtet til avisa, 2 lag oppgir å ha sendt leserinnlegg til avisa i forbindelse med 8. mars, og kun 1 lag i forbindelse med 5. juni. Kun 1 lag har arrangert valgkampskolering for medlemmene i laget, 4 lag har hatt Sosialistisk VenstreParty og 4 lag har hatt kontakt med lokale fagforeninger for innspill.

I noen av lokallagene er det omtrent bare styremedlemmer som har bidratt aktivt og gjort en stor innsats, flest lokallag oppgir at mellom 10 og 30 prosent av medlemmene deltok aktivt, og i flere lag har enda flere medlemmer vært aktive. Noen av lokallagene syntes det gikk greit, men en del opplevde det som vanskelig å mobilisere medlemmer til å bli aktive i valgkampen. Det kommer mye mail fra SV, og en telefon er nok mer effektivt for å engasjere folk, men kun 3 av 13 lokallag oppgir å ha ringt alle medlemmer i den første perioden. Særlig etter lang tids inaktivitet gjennom pandemien kan det nok hende at det kunne hjulpet med mer personlig kontakt tidlig i valgkampen.

De fleste lokallagene har hatt nytte av nyhetsbrevene som har kommet fra SV sentralt, deltatt på skoleringer på Zoom, hentet materiell på Ressursbanken, bestilt materiell, og en del har benyttet debildene «100 grunner til å stemme SV».

Det kommer skryt til kandidatene som har vært svært aktive, men det etterlyses at fylkeslaget kunne vært en mer synlig aktør i valgkampen.

Løpesedler

Erfaringen fra 2019 var at det var altfor få løpesedler. Derfor sendte vi tidlig ut en forespørsel til alle lokallaga om å gjøre et anslag om hvor mange de ville trenge. Etter litt purring svarte ti av lokallagene, og vi fikk trykket opp et ganske stort første opplag på 90 000 løpesedler, 32 000 til Aust-Agder og 58 000 til Vest-Agder. Kostnaden er vesentlig lavere ved store opplag, så det anbefales for fremtiden å gjøre et godt arbeid her. Det ble da kun nødvendig med et andre opplag på 6000 i Aust-Agder og 6500 i Vest-Agder.

Av stemmesedler ble det bestilt opp 15 000 til hver valgkrets, som er det antallet vi fikk gratis fra fylkeskommunen. Det var uenighet i valgkampgruppa om man i det hele tatt skulle ta imot disse, og veldig mange ble til overs etter valget, særlig i Vest-Agder. Fylkeskommunen gjorde også ett eller annet feil som gjorde at vi fikk disse veldig sent, som også kan være en medvirkende årsak til at færre av disse ble delt ut.

Fadderordning

Noen av fadderne har hatt regelmessig kontakt med sine lag, men dette er nok en ordning som foreløpig fungerer langt fra godt nok. Etter at ikke alle lokallag lenger er representert i fylkesstyret, er det fort gjort at lokallag kan føle de blir overlatt til seg selv.

Lokallagsledermøte

Fylkessekretær kalte inn til et felles møte for alle lokallaga 23. august for å høre hvordan det gikk med valgkampen, og hva lokallaga evt. trengte av oppfølging fra fylkeslaget. Mange av lokallaga var representert, og det var fint for flere å høre at andre hadde de samme opplevelsene og utfordringene når man ellers i særlig små lokallag ofte kan føle seg litt alene. Det kunne nok med fordel ha vært mer jevnlig kontakt av denne typen.

Utfordringer og ting som bør forbedres

Problemer/utfordringer

- Malene for fylkesløpesedler kom for sent fra sentralt i Brandmaster, mange ville allerede ha begynt å dele ut før vi fikk trykket opp – jf. oppfordringen i hele organisasjonen om å begynne valgkampen tidlig
- Veldig ulik oppfølging i lokallaga av oppgavene i valgkampbrevet
- Alle medlemmer ble oppfordret til å svare på skjema om hvordan de kunne bidra i valgkampen. Svært få svarte, og vi hadde dermed ingen god kartlegging av aktivister.
- Det ble satt opp ringeoppdrag for 16 ringere gjennom sommeren for å hente inn flere svar og få flere inn i «aktivistbanken», og holdt skolering i juni for de som skulle ringe. Svært få møtte på skoleringen, og kun 16 telefoner ble tatt. Dette burde også ha blitt satt i gang langt tidligere.
- Sentrale valgkampteambesetninger fungerer ikke optimalt, og en fylkessekretær i 50% stilling har ikke kapasitet til å lede dette. Det var derimot en fin ressurs å ha med rådgiver Peder i valgkampgruppemøtene etter sommeren, dette er nok en bedre måte å løse det på – å putte sentrale krefter direkte inn i valgkretsenes valgkampgrupper.
- Mange lokallag slet med å mobilisere medlemmer, inaktivitet gjennom pandemien medvirket nok til dette. Vi slet med å få nok folk til Arendalsuka, Brokelandsheiadagene, messa Naturligvis og sjåførere til skolevalgkampen.
- SU kunne med fordel ha vært mer til stede på fylkesstyremøter og valgkampgruppemøter.
- Vi har sendt ut gjentatte medlemsbrev om viktigheten av å kommentere innlegg som legges ut på Facebook, og vi hadde en Whatsapp-gruppe med 34 deltakere der vi kunne melde fra når nye innlegg var postet så folk kunne gå inn og kommentere og like. Likevel er det nesten ingen av innleggene våre som får mer enn rundt 10 kommentarer.
- Mye av Mirells forsøkte annonser ble stoppet av Facebook. Usikkert om dette er på grunn av manglende godkjenning for annonsering om politikk eller noe annet.

Hva kunne vært gjort annerledes?

Vi kunne (burde?) ansatt SoMe-/valgkampmedarbeider. Vi kunne hatt ressurser til dette etter vi fikk økt støtte fra SV sentralt, men vi fikk vite om disse for sent til å kunne gjennomføre en ryddig ansettelsesprosess. Det ble dermed heller et økt annonsebudsjett.

I stedet for sentralt valgkampteambesetning – la en eller to ansatte fra stortingsgruppe/partikontor være en direkte ressurs for fylkeslaga ved å ha dem med i de regionale valgkampgruppene.

Måloppnåelse

Få 8 prosent oppslutning

Vi endte på 5,5 % oppslutning i Aust-Agder og 5,3 % oppslutning i Vest-Agder, så dette litt hårete målet nådde vi ikke. Men vi skal ta med oss at vi har stabil og god framgang fra forrige valg, og gjør vårt beste valg siden 2005.

Styrke organisasjonen og få flere medlemmer

Vi har vært gjennom en periode der organisasjonsbygging har vært krevende. Siden valget i 2019 og fram til 2021 hadde vi en liten nedgang i antall medlemmer. Det er helt normalt at noen medlemmer faller fra hvert år på grunn av manglende betaling, men gjennom pandemien har rekrutteringen av nye medlemmer vært for lav til å kompensere for dette. I valgåret 2021 har dette imidlertid kommet seg, og over 120 medlemmer er meldt inn i år. Vi er nå tilbake på samme medlemstall som vi var etter 2019-valget, og 450 av medlemmene våre er meldt inn i 2017 og senere.

Komme inn på Stortinget

Vi kom dessverre ikke inn på Stortinget med noen fra Agder, til tross for at SVs Stortingsgruppe øker fra 11 til 13 representanter. Siste direktemandat i begge valgkretser gikk til Sp med 13,5 % i Aust-Agder og 10,3 % i Vest-Agder. Dette hadde vi altså ikke nådd heller med 8 % oppslutning, så det var hele tiden utjevningsmandater som var håpet. Disse er det jo veldig mange faktorer som spiller inn på. De gikk til Frp i Aust-Agder og Venstre i Vest-Agder, til tross for at Venstre gjorde det langt dårligere enn oss både nasjonalt og i Agder.

Valgresultat

Aust-Agder

RESULTAT

Partioppslutning

Sammenligner med: 2017 Norge

PARTI	OPPSLUTNING	ENDRING FRA 2017
AP	24,5%	-0,8 ↓
H	20,2%	-5,6 ↓
SP	13,5%	+5,4 ↑
FRP	13,3%	-4,1 ↓
KRF	8,7%	-1,1 ↓
SV	5,5%	+1,6 ↑
R	3,7%	+2,5 ↑
V	3,2%	-0,1 ↓
MDG	3,0%	+0,4 ↑

Vest-Agder

RESULTAT

Partioppslutning

Sammenligner med: 2017 Norge

PARTI	OPPSLUTNING	ENDRING FRA 2017
H	21,3%	-6,6 ↓
AP	20,8%	-0,2 ↓
KRF	13,9%	+1,3 ↑
FRP	13,1%	-4,0 ↓
SP	10,3%	+3,8 ↑
SV	5,3%	+1,0 ↑
V	3,6%	0,0 →
MDG	3,2%	+0,3 ↑
R	3,2%	+1,8 ↑

Kommune:	Stemmetall	Oppslutning	Endring siden 2017
Arendal	1 635	6,5%	+1,9
Birkenes	76	2,7%	+0,2
Bygland	35	5,0%	+2,4
Bykle	35	6,8%	+1,7
Evje og Hornnes	85	4,3%	+1,5
Farsund	207	3,8%	+0,7
Flekkefjord	206	4,2%	+0,9
Froland	90	2,8%	+0,2
Gjerstad	47	3,5%	+0,9
Grimstad	729	5,9%	+1,9
Hægebostad	12	1,2%	+0,7
Iveland	15	2,1%	-0,1
Kristiansand	4 102	6,6%	+1,2
Kvinesdal	86	2,6%	+1,0
Lillesand	431	6,8%	+2,1
Lindesnes	501	3,9%	+0,4
Lyngdal	142	2,5%	+0,6
Risør	187	4,8%	+0,4
Sirdal	24	2,4%	+0,5
Tvedestrand	175	5,0%	+1,8
Valle	24	3,5%	+1,6
Vegårshei	39	3,0%	+1,0
Vennesla	327	4,1%	+1,2
Åmli	41	4,0%	+0,9
Åseral	8	1,4%	-0,1