

OPPLAND VENSTRE:

EVALUERING AV VALGKAMP – STORTINGSVALG 2013

9. juni 2012 ble det arrangert "Superlørdag" på Lillehammer. Dette skaffet Oppland Venstre mye positiv medieoppmerksomhet som et liberalt og nytenkende parti med demokrati i høyetet. En bedre start på valgkampen kunne vi ikke fått. Sanna Sarromaa bidro sterkt til at både arrangementet og oppmerksomheten ble meget bra. Oppland Venstre valgte sine kandidater til stortingsvalget 2013. Delegationene fra lokallagene valgte Ketil Kjenseth (Gjøvik) på topp, Ingjerd Thon Hagaseth (Etnedal) på andreplass og Dag Helge Frøisland (Lillehammer) som nummer tre. Lista besto i alt av 13 navn. Nominasjonsprosessen er evaluert tidligere og er derfor ikke tatt ytterligere med her.

Etter optelling av stemmene 9. september var det et faktum at Venstre totalt fikk 5,2 % av stemmene (4252 stemmer) og fikk med det ni representanter på stortinget. I Oppland ble det totalt en oppslutning på 4 %, noe som var en oppgang på 1,0 siden 2009. **Med det fikk Venstre inn Ketil Kjenseth som utjevningsmandat fra Oppland.** Han er første innvalgte representant fra ei ren Venstreliste i Oppland siden 1945.

Det var valgkampaktivitet i de fleste deler av fylket, både på tradisjonell måte og med mange nye ideer for å oppnå synlighet og gjennomslag for vår politikk. Fylkestyret presenterer her en del refleksjoner som vil bli presentert som drøftingsnotat til fylkesårsmøtet 2014.

1. Organisering av valgkampen

1.1. Strategi – organisering på fylkesnivå

Venstre sentralt satte i gang en stor offensiv foran dette valget, med en satsing på valgkampsjefer i fylkene. Dette ble i fylkene organisert på forskjellige måter. Noen brukte førstekandidaten, andre fylkessekretæren eller styremedlemmer. Eller det ble hentet inne en «ressursperson» for å gjøre jobben. Oppland Venstre valgte en modell hvor organisatorisk nestleder var valgkampsjef. Vi valgte en strategi der vi også skulle «øve» fram til valget 2015. I ettertid ser vi ikke noen forskjell i framgang for de fylkene som har hatt ansatt ressurs framfor de som ikke har noen ansatt.

Vi gikk også ut med tre hovedbudskap: Skole, Samferdsel og Sykehus. Det ble også valgt å bruke veldig mye midler på annonsering. Dette mener vi var fornuftig ut i fra at vi har få folk til å nå alle deler av fylket. Det ble også kjøpt annonser av Venstre sentralt. Dette var annonser vi ikke hadde kontroll på, men ble satt inn litt vilkårlig. Budskapet bør spisses litt mere inn i den regionen det skal virke, men vi ble veldig synlige i nettavisen mot en lav kostnad.

1.2. Toppkandidatenes rolle i valgkampen

Toppkandidatene styrte det politiske budskapet og den jobben gjorde de etter fylkestyrets syn på en utmerket måte. Ketil hadde det meste arbeidet fram til august, men da kom også de andre mere med.

Toppkandidatene laget selv programmet. Her er nok det største avviket fra vår opprinnelige plan, da det var tenkt å lage et program, med lokale personer og toppkandidatene. Vi skulle også prøve å ha aktuelle saker fra regionene. Det ble det ikke og dette må vi få til ved fylkestingsvalget.

1.3. Regionkontakter

Organiseringen med regionkontakter er ny, og har fungert på den måten at kontaktene tok ansvar i sin region. Dessverre ble det for lite kontakt mellom de forskjellige kontaktene. Det bør lages en klar møteplan og form for kontaktene. Vi greide ikke å få kontakt for Gudbrandsdalen og det gjorde at vi ikke fikk drevet noen god valgkamp i denne regionen.

1.4. Valgkamp i lokallagene

Noen lokallag har drevet veldig bra, andre har vært mindre aktive. Det vil framover mot fylkestinget bli veldig viktig å rekruttere slik at vi har lag i alle kommuner. Dette må være øverste prioritet framover.

2. **Valgt politisk budskap**

Sentralt valgte satsingsområder ble naturlig nok førende for de valg vi tok på politiske budskap i Oppland. Parolen «Folk først» ble en viktig grunnmur i det politiske budskapet vårt i valgkampen. I tillegg ble det lagt vekt på signaler fra fylkesårsmøte, lokallag og diskusjoner i fylkestyret og mellom de fire første kandidatene.

I Oppland var vi tidlig klare på at vi ønsket en tydeliggjøring og forsterking av sentrale og generelle Venstrebudskap. Grunnlaget for konkret satsning på næring og utvikling i Oppland, ble dokumentet «Grønn opptur» et fundament for vår profil i valgkampen.

Vi valgte i tillegg ”de tre S-er”; Samferdsel, Sykehus og Skole og spisse dette mot konkrete og dagsaktuelle Opplandssaker. Dette ble den røde tråden for utviklingen av profilen vår, brosjyremateriell, annonser (både papir- og nettbasert), pressemeldinger og offensiver ellers.

2.1. Grønn Opptur

Ut med Innlandet, sats mot Oslo

Senter for fremragende forskning i Innlandet

Link til hoveddokumentet ["Grønn Opptur for Oppland – Opptur 2010"](#)

2.2. Samferdsel

Innen samferdsel valgte vi å fokusere på tog, veg og miljøvennlig drivstoff.

Det ble lagt størst tyngde i satsingen på tog med dobbeltspor til Lillehammer innen 2025, raskere Gjøvikbane og mer gods på bane. Ambisjonen om dobbeltspor til Lillehammer innen 2025 var Venstre alene om.

2.3. Sykehus

Oppland Venstre hadde som eneste parti i Fylkestinget stått klippefast på at dagens sykehusstruktur burde beholdes inntil en samfunnsanalyse var gjennomført. Med fokus på «Folk først» var nærhet til sykehustjenester, kvaliteten i dagens eksisterende tilbud og de store kostnadene med etablering av et nytt sykehus var argumenter som var lett å selge.

2.4. Skole

At Venstre ønsket en styrking av skolen og kvaliteten i skolen har vært et tydelig budskap lenge. I Oppland valgte vi å tydeliggjøre vår egen situasjon. Vi frontet det store behovet for å få flere kvalifiserte lærere til Opplandsskolene fundamentert på tall som viste at vi har et stort antall ukvalifiserte lærere (nesten 400) og at gjennomsnittsalderen på lærere er høy (57 år). Dette ble også underbygget av det faktum at vi er eneste fylke uten lærerutdanning. I godt partnerskap med Høgskolen i Lillehammer ga Oppland Venstre en konkret løsning på denne utfordringen ved å forslå en helt ny lærerutdanning i Oppland, tilpasset dagens og morgendagens behov i skolen.

3. Ressurser

3.1. Økonomisk ressurs

Oppland Venstres budsjett for 2013 ble vedtatt på fylkesårsmøte i februar. Her lå det inne føringer for valgkampen. Ramme for valgkamp ble satt til 300 000 kroner. De største utgiftspostene var frikjøp av førstekandidat (... kr), annonsering i aviser, nettaviser og på sosiale medier (... kr) og produksjon av brosjyrer og annet materiell (... kr).

3.2. Menneskelig ressurs

Som beskrevet andre steder i denne evalueringen så har ikke Oppland Venstre noen avsatt stillingsressurs. Det ble gjort noen vurderinger av om det burde ansettes en valgkampsekretær i en mindre stilling i noen måneder. Det ble prioritert å kunne kjøpe fri førstekandidaten da det var viktig at Ketil kunne være tilgjengelig mest mulig. Vi trenger en frikjøpt ressurs som holder i alle trådene og har den store oversikten over både aktiviteter og distribusjon av materiell. En slik ressurs vil gjøre regionkontaktstrukturen mer effektiv og vi kan ta ut potensialet en slik struktur har. Med knappe økonomiske rammer blir dette snakk om prioritering.

Det var mange i fylkestyret og lokallagene som brukte mye av sin fritid, og noe lånt tid av snille arbeidsgivere... En utfordring videre er å kunne ha flere fotsoldater i lokallagene og organisere, informere og delegere godt.

4. Brosjyrer, materiell og sosiale medier

4.1. Valgkampbrosjyre

Vi kom for sent i gang, og spesielt i forhold til bilder. Drøfting på Facebook fungerte, men metoden var litt i overkant demokratisk. På et tidspunkt – når budskapet var klargjort – er det en fordel å delegere ansvaret til én. Men resultatet ble bra, og brosjyren har bidratt positivt i valgkampen. Enkelt å snakke rundt enkle, konkrete budskap. Venstre skilte seg ut!

4.2. Annonsering

Ettersom bildene ble tatt for seint ble det ikke samsvar mellom nettannonser og avisannonser. Det er litt alvorlig hvis vi tenker at vi skal kommunisere enhetlig – og det skal vi jo. Det var også et par episoder der annonsebudskap slo feil ut – tog i Valdres er ingen vintersak... Her bør det være bedre kommunikasjon mellom sentrale og lokale krefter.

Ved neste valg må fristene være klare i god tid før vi produserer. Det er forslått at vi lager en aktivitetsplan med konkrete datoer senest i mars, og med fordelte oppgaver. Nå vet vi hva oppgavene er.

4.3. Materiell

Eplepapir med budskap og brosjyrer var en god kombinasjon. Dessverre svartet eplepapirene – det må vi unngå neste gang. Erfaringen er at folk opplevde budskapet friskt og litt annerledes. Det var et veldig godt verktøy for å komme i samtale med folk!

Venstre-campingvogna har stort potensiale, og må brukes mer aktivt i neste valgkamp. Den kan lånes ut til flere kommuner! (Budskap "Ketil på Tinget" skiftes selvsagt.)

Peke-bildet av Ketil med "bestemte" budskap viste et sikrere Venstre enn folk er vant til å se. Kombinert med Ketils flotte medieoppslag og diverse førstesider ble det veldig bra. Folk satt – og sitter – igjen med en følelse av at Ketil vil levere for dem. Bygge videre på dette til lokalvalget.

4.4. Sosiale medier

Vi bør få dette med sosiale medier inn både i forhold til kommunikasjonskanaler og ikke minst i forhold til menneskelige ressurser. Dette er viktige erfaringer i forhold til vår valgkamp, hva som var bra, og ikke minst hvilke ressurser det krever...

Oppland Venstre valgte å bruke sine fb-sider aktivt i valgkampen. Det ble her lagt vekt på å bruke denne kommunikasjonsflaten i forlengelsen av mediestrategien (avisannonser papir/nett), redaksjonell omtale og ellers alle førstekandidatens aktiviteter i smått og stort. Her var det også noe «gjenbruk» av annonsematerialet, med noen tilpasninger. Tilgangen på spisskompetanse på dette (Helga i M8) var helt avgjørende for resultatet. Sosiale medier fungerer beste med flotte bilder, og store overskrifter, og dette opplevde vi at vi lyktes godt med. Det ble også laget en kort introduksjon på facebook til alle artikler som ble lagt ut på Oppland Venstres hjemmeside. Flere lokallag hentet også en del stoff til sine fb-sider på Oppland Venstres sider (spesielt Valdres og Gjøvik). Ambisjonen var å legge ut en aktuell sak pr. dag den siste måneden før valget. Det var derfor viktig å følge med i mange kanaler og ha en god intern dialog på aktiviteten. Dette lyktes vi godt med, og fikk mange tilbakemeldinger på synligheten til partiet også i denne kanalen.

Siden Venstre sentralt også var dyktige til å bruke dette mediet, fikk vi også saker vi kunne hente opp og bruke/linke direkte på våre sider, slik at den nasjonale aktiviteten hang godt sammen med den lokale. Andre fylkes- og lokallag som brukte facebook godt, ble også benyttet som kilder til gode Venstresaker og vinklinger på våre fb-sider. Vi har også valgt å følge opp dette arbeidet (dog i mindre format) etter valgkampen, med den erkjennelsen at politikken foregår mellom valg, at det snart er kommune- og fylkestingsvalg og at vi blir målt på hva vi lykkes med om fire år!

Tiden til rådighet for å følge opp dette mediet var heller beskjeden, i og med at vi ikke hadde frikjøpt noen person for å ivareta jobben. Dette ble derfor, som mange av de andre praktiske oppgavene i valgkampen 2013 for Oppland Venstre gjort på dugnad. Estimert tid brukt på dette mediet under valgkampen er ca 40 timer.

4.5. Distribusjon

Noe materiell ble distribuert til lokallagene og noe ble ikke. Dette må inn i aktivitetsplanen, og mottakere i hver region og system for viderefremming til hvert lokallag må være på plass – også i mars neste gang.

Brosjyra ble distribuert ut til husstander i tettbygde strøk først og fremst, og prioritert i Lillehammer, Gjøvik/Toten og Gran/Lunner.

5. Skolevalgene

Siden Unge Venstre i Oppland har hatt lav aktivitet i det siste var det Unge Venstre sentralt som i første rekke sørget for å rekruttere debattanter til debattene på de videregående skolene. Ved noen av skolene stilte unge debattanter fra Oppland, Hedmark sendte noen og det deltok Unge Venstre-medlemmer fra andre fylker. Det veldig positive var at Unge Venstre var representert ved samtlige skoler. Resultatet ble noe lavere enn ved de siste valgene. Det endte med 3,7 %, noe som er en nedgang på 1,0 fra stortingsvalget i 2009, men bedre enn i 2005 og 2001.

Venstre fikk 6,7 % totalt og ble med det 4. størst. Det kan være interessant å se på hvorfor Hedmark har gjort det betydelig bedre enn Oppland på skolevalgene alle år siden 1999. I år ble det 7,9 % i Hedmark. Det *kan* være en utfordring til senere valg å styrke UV i Oppland og trene lokale debattanter.