

Evaluering av valgkampen 2025 – Buskerud SV

Utarbeidet oktober 2025

Basert på lokallagenes evalueringer samt behandling i fylkesstyret

Sammendrag og hovedfunn

Valgkampen 2025 viser at Buskerud SV står på et solid organisatorisk fundament, men har utfordringer i strategisk samordning, synlighet og tidlig planlegging. Engasjementet i lokallagene er sterkt, og flere steder ble det gjennomført målrettede og vellykkede tiltak. Likevel ble valgkampen preget av for sen oppstart, uklar ansvarsfordeling og ujevn informasjonsflyt mellom fylkeslag, valgkampgruppe og lokallag.

Felles trekk:

- Høy aktivitet og lojalitet blant kjerneaktivister.
- God lokal kreativitet og initiativ, men svakt felles trykk.
- Synlighet i sosiale medier, særlig der lokale medlemmer og språk ble brukt.
- Begrenset redaksjonell omtale og manglende felles mediestrategi.
- Behov for bedre koordinering og tydeligere strategisk ledelse.

Medlemsaktivisering

De fleste lokallag rapporterer 5–10 aktive medlemmer i valgkampen. I Drammen ble aktiviteten høy, med stands, togaksjoner, gatefest på Fjell og dørbanking. Direkte kontakt gjennom telefon og e-post ga særlig god effekt.

Tiltak som fungerte:

- Personlig kontakt og ringekampanjer.
- Lokale arrangementer og stands i nærmiljøer (som Fjell).
- Bruk av bilder og videoer av egne medlemmer, også på flere språk.

Utfordringer:

- Lite rekruttering fra stands og sosiale medier.
- Vanskelig å engasjere nye medlemmer utenom kjernen.
- For sen oppstart og uklar ansvarsfordeling for mobilisering.

Forslag til forbedring:

- Opprett ringekorps i alle lag/ Sikre at alle medlemmer kontaktes før valgkampen.
- Fordel valgkampansvar i styrene allerede i mars.
- Felles valgkampkickoff før sommeren.

Økonomi og ressursbruk

Økonomien ble vurdert som tilfredsstillende, men knapp. Midlene ble brukt hovedsakelig på materiell, stands og noe digital annonsering. Drammen rapporterer om ubrukte løpesedler og etterlyser mer målrettet bruk av midler til digitale annonser og lokal presse.

Konklusjon: Ressursene er tilstrekkelige, men ujevnt utnyttet. Bedre planlegging og koordinering mellom fylke og lag kan gi større effekt av samme ressursbruk.

Samarbeid og organisering

Kontakten mellom fylke og lokallag beskrives som god, men preget av uklar ansvarsfordeling. Fylkesstyret konkluderer med at det var en opplevd svikt i informasjonsflyten mellom valgkampgruppa, kandidater og lag. Dette gjaldt særlig koordinering av debatter, besøk fra toppkandidater og medieutspill.

Det var en tydelig ambisjon fra valgkampgruppa å få ut regionsmateriell tidlig og legge til rette for lokalt tilpassede budskap, men uklar ansvarsfordeling mellom fylkesstyre, ansatte og valgkampgruppa førte til at arbeidet falt gjennom. Det ble likevel tatt grep for å lage en felles fylkesflyer, som kom ut tidligere enn ved forrige valgkamp, men fortsatt ikke tidlig nok til å få full effekt i lokallagene.

Forslag til forbedring:

- Etabler fast kommunikasjonskanal for valgkampinformasjon.
- Ukentlige oppdateringer i valgkampperioden.

- Utnevn en valgkampleder.
- Klare rollebeskrivelser mellom fylkesstyre, kandidater og lokallag.

Strategi og budskap

Strategien ble vurdert som «middels tydelig». Mange opplevde at kommunikasjonen var retrospektiv, med mer fokus på tidligere seire enn på framtidig retning. Erfaringer fra Drammen og Ringerike viser samtidig at lokal og/eller flerspråklig kommunikasjon på sosiale medier kan gi stort engasjement.

Saker som traff:

- Sosial utjevning og offentlig velferd.
- Klima og miljø.
- Palestina-spørsmålet engasjerte enkelte miljøer.

Kritikkpunkter:

- Klima og miljø druknet i mediebildet.
- Ringeriksbanen for svakt profilert før sent i valgkampen.
- Utydelig sammenheng mellom nasjonal og lokal kommunikasjon.

Forslag til forbedring:

- Spisse budskap rundt rettferdig grønn omstilling og sosial utjevning.
- Tydeligere felles hovedsaker som kan løftes parallelt nasjonalt, fylkesvis og lokalt.
- Tidligere planlegging og felles medieutspill.

Synlighet og gjennomslag

Synligheten lokalt beskrives som middels. Stands og sosiale medier bidro til synlighet, men redaksjonell omtale uteble i stor grad. De beste resultatene kom der kommunikasjonen var lokal, personlig og engasjerende.

Konklusjon: SV har behov for en tydeligere synlighetsstrategi med koordinerte presseutspill, personlig kommunikasjon og økt digital tilstedeværelse.

Samlet vurdering

Buskerud SV gjennomførte en ryddig og engasjert valgkamp, men med for svak samordning og utydelig strategisk ledelse. Erfaringer fra enkelte lags arbeid viser at lokalt initiativ og kreativitet kan gi gode resultater når rammene fungerer, men også at tidlig planlegging og klar ansvarsfordeling er avgjørende. Valgkampen bar preg av stor innsats og vilje, men manglet overordnet styring. Erfaringene peker på behovet for bedre planverk, tydeligere ledelse og klar rollefordeling mellom fylkesstyret, valgkampgruppa og lokallagene.

Anbefalinger til fylkesstyret og årsmøtet 2026

1. Strategisk koordinering: Utarbeid felles valgkampplan for hele fylket med tydelige hovedsaker, medieplan og ansvarslinjer.
2. Tidlig materiellflyt: Send ut brosjyrer, bannere og digitale maler minst seks uker før valgkampstart.
3. Koordinering og kommunikasjon: Etabler ukentlige oppdateringer fra fylkets valgkampgruppe og fast fylkeskoordinator.
4. Valgkampleder valgt på årsmøtet i valgår: Velg en valgkampleder på fylkesårsmøtet i valgår, med ansvar for å lede og koordinere arbeidet fram mot valget.
5. Medlemsaktivering: Opprett ringekorps, lavterskeloppgaver og lokale møteplasser.
6. Synlighet: Bygg felles presseutspill på prioriterte saker, og støtt lokallagene i personlig og flerspråklig kommunikasjon.
7. Lokal forankring: Videreutvikle erfaringene fra Drammen – særlig suksessen med lokal mobilisering, gateaksjoner og nærvær i nabolag, men vær klar over forskjellen i vektning av rød/grønn som markører for lokalt engasjement og identitet og størrelsen av lag/lokalsamfunn som ramme.

Konklusjon: Buskerud SV står godt rustet organisatorisk, men må styrke samordningen, planleggingen og tydeligheten fram mot 2027. Valgkampen i Drammen viser at lokalt engasjement og kreativitet er partiets største styrke – og at en felles, koordinert strategi vil gi bedre uttelling for innsatsen i hele fylket.