

Innledning

Denne rapporten oppsummerer erfaringer og læringspunkter fra Nordland SVs valgkamp 2025. I arbeidet med rapporten har evalueringsutvalget benyttet seg av et bredt datagrunnlag i form av interne dokumenter og møtelogger, skriftlige evalueringssvar og dybdeintervjuer med medlemmer av valgkampgruppa, lokallagsledere og andre tilknyttet valgkamparbeidet i Nordland.

Formålet med rapporten er å gi et helhetlig grunnlag for forbedringer inn mot neste valgkamp, og utvalget er bedt om å komme med konkrete anbefalinger til tiltak. Vi har derfor i vårt arbeid hatt hovedfokus på hvor svakhetene i valgkamparbeidet i 2025 lå. Dette for å kunne anbefale konkrete endringer og forbedringer i hvordan Nordland SV planlegger og gjennomfører valgkamp.

Rapporten vil derfor i mindre grad omtale det som gikk bra, selv om vi også vil komme inn på elementer av arbeidet som vi anbefaler videreført og videreutviklet. Det er mange som har lagt ned en enorm arbeidsinnsats i årets valgkamp, og på mange områder har også organiseringen av årets valgkamp hatt i seg en tydelig forbedring fra tidligere valgkamper.

Siden man har evaluert valgkampene på litt ulikt vis og i varierende grad fra gang til gang, er det vanskelig å sammenligne annet enn på valgresultat og antall medieoppslag. Dette gir ikke et tydelig bilde av kvalitative og organisatoriske forskjeller mellom valgkampgjennomføringene våre over tid.

Den første anbefalingen vår vil derfor være at Nordland SV utarbeider rutiner/retningslinjer for evaluering av valgkamp, på denne måten vil man kunne opparbeide seg et godt sammenligningsgrunnlag over tid. Det å ha klare retningslinjer for hva man evaluerer og hvordan vil også bidra til å hindre at evalueringene blir for mye preget av hvordan valgresultatet ble til slutt. Det er jo alltid en fare for at man evaluerer mer kritisk når det gikk dårlig og mindre kritisk når det går bra, og det kan bli et hinder for et godt og systematisk arbeid med kontinuerlig forbedring.

Evalueringsutvalget har bestått av:

Åshild Pettersen

Frode Eriksen

Camilla Rostad

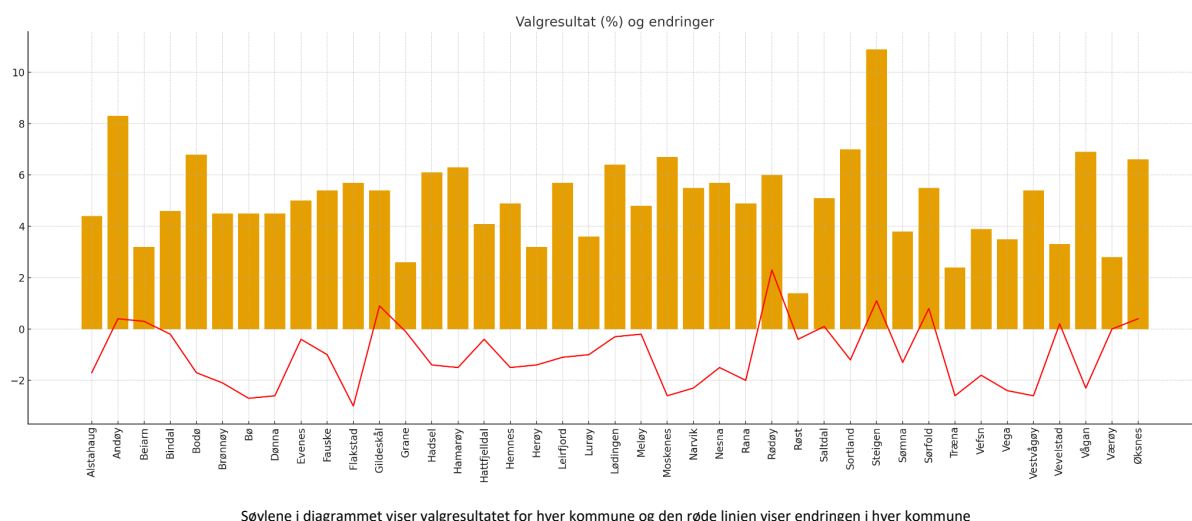
Vegard Johan Lind-Jæger

Aase Refsnes

Tall/valgresultater

Denne delen har som formål å presentere en analyse av valgresultatet i kommunene i Nordland ved stortingsvalget i 2025. Formålet med analysen er å gi en systematisk oversikt over partiets prestasjon, identifisere sentrale trender, geografiske mønstre, samt kartlegge områder med vekst og tilbakegang.

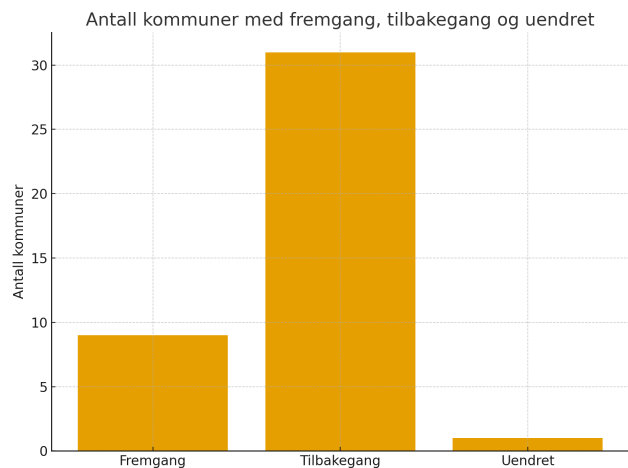
Analysen av valgresultatene avdekker et sammensatt bilde. Mens den overordnede trenden er negativ, finnes det viktige unntak og betydelige regionale forskjeller som vi skal se nærmere på.



Hovedfunn

- **En generell, men ikke entydig, tilbakegang:** Nordland SV opplever en nedgang i oppslutning i et stort flertall av kommunene (31 av 41), noe som indikerer en bred utfordring for partiet.
- **Lyspunkter:** til tross for den generelle trenden så viser partiet fremgang i ni kommuner. Resultatene i Rødøy (+2,3 pp.) og Steigen (+1,1 pp.) er spesielt markante og representerer viktige suksesshistorier

- **Geografiske ytterpunkter:** forskjellene i partiets resultater er store, fra den sterkeste bastionen Steigen (10,9%) i den relativt stabile Salten-regionen, til den svakeste kommunen Røst (1,4%) i hardt rammede Lofoten. Den kraftigste tilbakegangen er konsentrert i kystkommuner, spesielt i Lofoten og Vesterålen.



Basert på tallene kan vi konkludere med at den overordnede trenden for SV i Nordland er en bred, men moderat tilbakegang. Selv om den totale nedgangen i fylket er på 1,5%, altså litt mindre enn nedgangen nasjonalt på 2%, er det likevel bemerkelsesverdig at 75% av kommunene opplever tilbakegang. Samtidig viser de ni kommunene med vekst at fremgang er mulig. For å forstå disse nyansene bedre kan det være nødvendig å analysere de geografiske mønstrene, da resultatene varierer betydelig mellom ulike deler av fylket.

Regional analyse: identifisering av mønstre

En analyse på kommunenivå alene kan skjule større, geografiske mønstre. Ved å gruppere kommunene i sine respektive regioner, Lofoten/Vesterålen, Salten/Ofoten og Helgeland, kan vi avdekke regionale styrker og svakheter. Denne tilnærmingen gir strategisk innsikt i hvor partiet står sterkest, og hvor de største utfordringene ligger.

Region	Gjennomsnittlig endring (i pp)	Kommentar
Salten/Ofoten	-0,4	Den mest stabile regionen, tilbakegangen er klart minst her, og flere av kommunene med vekst ligger her.
Helgeland	-1,1	Markant tilbakegang på tvers av regionen, den positive utviklingen i Rødøy er et unntak.
Lofoten/Vesterålen	-1,4	Den svakeste regionen. Gjennomgående og betydelig tilbakegang i de fleste kommunene.

Om man ser litt overordnet på disse og sammenligner dem, så avdekkes det et tydelig mønster. Salten/Ofoten fremstår som partiets mest robuste område, med den klart lavest gjennomsnittlige

tilbakegangen. Her finner vi også partiets sterkeste kommune, Steigen, og flere kommuner med positiv utvikling. I motsatt ende av skalaen ligger Lofoten/Vesterålen, som utgjør den største utfordringen. Her er det stor tilbakegang i flere folkerike kommuner. Denne trenden er drevet av stor tilbakegang i enkeltkommuner, som vi skal se nærmere på i neste seksjon.

Det må understrekes at mange faktorer som innvirker på valgresultatet ikke har latt seg undersøke, eller er vanskelige å kvantifisere. For eksempel ser vi at SV gjennomgående har gjort det bedre i de regionene der venstresiden vant kommunevalget sist, og dårligere der høyresiden styrer. I Vesterålen og Lofoten, der vi generelt hadde størst tilbakegang, har Høyre ordførerne i de fleste kommunene. Slike trender og tendenser finnes det flere av, men vi har valgt å ikke trekke dem inn i denne evalueringen, siden dette ikke er noe vi styrer.

Den offisielle valgundersøkelsen fra SSB er heller ikke ferdig ennå, og vil gi oss betydelig bedre grunnlagsmateriale for å forstå velgerbevegelser når den kommer. Det kan virke unødvendig å si, men svarene evalueringen gir oss er bare så gode som den informasjonen vi har tilgjengelig.

Enkeltkommuner: vekstområder og utfordringer

Ved å se nærmere på enkeltkommuner kan vi finne de ytterpunktene i valgresultatet, på positivt og negativt, og ved å analysere disse kan vi få verdifull innsikt i hva som har fungert, og hvor det kreves en særskilt innsats for å snu en negativ utvikling.

Til tross for en krevende valgkamp er det ni kommuner som kan vise til fremgang, eller uendret resultat. Disse kommunene representerer viktige læringspunkter og er gode indikasjoner på at det er et potensiale for vekst.

- Rødøy: 6,0 % (+2,3 pp.)
- Steigen: 10,9 % (+1,1 pp.)
- Gildeskål: 5,4 % (+0,9 pp.)
- Sørfold: 5,5 % (+0,8 pp.)
- Andøy: 8,3 % (+0,4 pp.)

- Øksnes: 6,6 % (+0,4 pp.)
- Beiarn: 3,2 % (+0,3 pp.)
- Vevelstad: 3,3 % (+0,2 pp.)
- Saltdal: 5,1 % (+0,1 pp.)
- Værøy: 2,8 % (+0,0 pp.)

Fremgangen i Rødøy og Steigen er positiv, og Steigen bekrefter sin posisjon som partiets sterkeste bastion i fylket med et resultat på 10,9%. Veksten i Rødøy er den desidert største i prosentpoeng, noe som er bemerkelsesverdig all den tid *partiet ikke har lokallag her*. Det er også viktig å få med seg at resultatet i Værøy er uendret i en region med mye nedgang i Lofoten/Vesterålen.

I den andre enden av spekteret finner vi en gruppe kommuner hvor SV har opplevd en betydelig tilbakegang. Disse resultatene markerer de kanskje mest prekære utfordringene for partiet, og krever nærmere undersøkelse. Tabellen viser kommunene med størst tilbakegang

Kommune	Oppslutning 2025 (%)	Endring (prosentpoeng)
Flakstad	5,7	-3,0
Bø	4,5	-2,7
Dønna	4,5	-2,6
Moskenes	6,7	-2,6
Træna	2,4	-2,6
Vestvågøy	5,4	-2,6

Flertallet av disse kommunene er lokalisert i Lofoten og Vesterålen, og en tilbakegang på mellom 3 og 2,6 prosentpoeng er betydelig. Her vil det være kritisk å undersøke hva denne tilbakegangen skyldes: nasjonal trend som slår ekstra hardt ut lokalt her, misnøye med lokale partilag, eller har konkurrerende partier lykkes med å kapre SVs kjernesaker i disse kommunene?

Oppsummering og strategiske vurderinger

Analysen av Nordland SVs valgresultat i 2025 tegner et bilde av en generell tilbakegang, men med viktige nyanser. Hovedfortellingen er at partiet taper oppslutning i et stort flertall av kommunene, men spesielt kommuner i Lofoten og Vesterålen. Det finnes også lyspunkter. En håndfull kommuner, med Steigen og Rødøy i spissen, viser at vekst er mulig og gir således et visst grunnlag for optimisme. Salten/Ofoten fremstår som den mest stabile regionen, mens Helgeland også står overfor betydelige utfordringer.

Basert på mønstrene som er identifisert i denne analysen, bør partiet stille seg følgende spørsmål i det videre arbeidet:

- 1. Hvordan kan suksessen overføres?** Hva er de konkrete årsakene til den sterke fremgangen i kommunene Rødøy og Steigen, og hvordan kan disse erfaringene tilpasses og anvendes i andre kommuner?
- 2. Hvordan gjenvinne tillit hos kystvelgerne?** Tilbakegangen i kystkommunene i Lofoten, Vesterålen og på Helgeland er markant. Hvilke spesifikke politiske saker har partiet tapt på i disse områdene, og hva kan vi gjøre for å gjenvinne tilliten til disse velgerne?
- 3. Hvor bør ressursene prioriteres?** Bør innsatsen rettes mot å forsvare posisjoner i relativt stabile områder som Salten, eller bør man prioritere en offensiv for å gjenvinne tapt terreng i de regionene hvor tilbakegangen er størst?

Denne analysen er et første steg mot å forstå årsakene til valgresultatet for partiet. Noen av disse spørsmålene kan kanskje besvares i den videre analysen når vi ser dette i sammenheng med budsjett og økonomi (hvor ble pengene brukt), valgkampgruppas valg og prioriteringer (f.eks mediestrategi og synlighet) og utvalgte lokallags erfaringer fra valgkampen. Dette vil være avgjørende for å lykkes med å snu trenden frem mot neste valg.

Budsjett/økonomi

Fylkesårsmøtet satte av 250 000 kr. i budsjettet for 2025 til valgkamp. Valgkampgruppa hadde derfor ambisjoner om å hente inn en del ekstern finansiering for å supplere valgkampbudsjettet totalt sett. Dermed ble også ambisjonene på dette området reflektert i valgkampbudsjettet som ble utarbeidet kort tid etter årsmøtet i 2025:

Budsjett valgkamp			
Fylkeslagets andel		250000	
Tilskudd andre		150000	
Fylkesleders pott		12000	
Organisasjonsfond		75000	
Reiser dekt av andre		250000	
Frikjøp			-200000
Reiser			-300000
PodCast			-75000
Annonser			-100000
Arrangement o.l.			-50000
Div			-12000

Ser man så på regnskapstallene for 2025, så har valgkampgruppa lyktes med å hente inn betydelig mer ekstern finansiering på en del poster enn opprinnelig budsjettert. Blant annet har man fått inn hele 263 000 kr. i valgkampstøtte fra lokallagene etter søknad. I tillegg har man fått innvilget en del midler fra organisasjonsfondet til ulike prosjekter tilhørende valgkamparbeidet. Man har klart å holde seg godt innenfor rammene av både det man har fått tildelt og det man har klart å hente inn av eksterne midler. Dette bidrar også til at det faktiske underskuddet for 2025 er betydelig lavere enn det årsmøtet budsjetterte med, og er positivt inn mot neste valgkamp. Så vil evalueringsutvalget anbefale at man ved framtidige valgkamper kan skille ut valgkamputgiftene som et eget prosjektrekningskap, dette fordi det da vil være mulig å detaljere mer spesifikke poster enn de mer generelle budsjettpostene.

Nordland SV

	Budsjett	Regnskap
	2025	2025
Statlig partistøtte	(290 000)	(301 702)
Partistøtte fra Nordland fylkeskommune	(515 000)	(484 416)
Partiskatt	(112 000)	(122 740)
Medlemskontingent	(95 000)	(101 325)
Valgkampstøtte	(37 500)	(263 000)
Andre driftsrelaterte inntekter	(25 000)	(79 032)
Egenandel lokallag årsmøte	(75 000)	(102 150)
	(1 149 500)	(1 454 365)
Andel fylkessekretær til SV sentralt	340 000	361 393
Diverse utgifter admin og drift fylkessekretær	10 000	11 422
Årsmøte	370 000	320 017
Fylkesleders pott	12 000	3 027
Husleie	65 000	59 238
Regnskapstjenester	90 000	91 718
Landsstyret/Fylkesstyret	25 000	42 478
Landsmøte	150 000	102 953
Revisorhonorar	5 000	
Lisenskostnader SV sentralt, diverse	25 000	13 195
Diverse utgifter	75 000	24 997
SV sentralt konferanser	15 000	
Valgkamppott	250 000	510 493
	1 432 000	1 540 932
(overskudd)/underskudd	282 500	86 567

Det å samarbeide med lokallagene, og spleise på utgiftene til blant annet annonsering er noe fylkeslaget har lyktes godt med i både denne stortingsvalgkampen og forrige fylkestingsvalgkamp. Vi anbefaler at man også i framtidige valgkamper søker lignende samarbeid med lokallagene.

Evalueringsutvalget ser på dette som veldig positivt, og mener at alle kommer styrket ut av å samle kreftene også økonomisk, spesielt med tanke på f.eks. prisnivået for annonsering. Skal man få noen effekt er det en fordel å gå sammen framfor å bruke svært små summer hver for seg. Vi vil allikevel be fylkeslaget om å vurdere hvorvidt man oppnådde ønsket effekt og dekning av annonseringen sett opp mot kostnadene det medførte. Vi er kjent med at Rødt i Nordland ikke brukte en eneste krone på annonsering, men allikevel lyktes med å nå ut til folk. Så er det åpenbart ikke gitt at det som er riktig for Rødt er riktig for SV, men det er allikevel verdt å ettergå nærmere, og gjøre et analysearbeid av de resultatrapportene man har fått fra annonseleverandørene. Evalueringsutvalget har ikke sett seg kompetent til å gjennomføre dette analysearbeidet, men anbefaler at det nye fylkesstyret ser nærmere på dette som en del av forberedelsene inn mot neste valgkamp.

Media

Som en del av evalueringsarbeidet fikk vi også hjelp fra SV sentralt til å hente ut medierapporter fra Retriever, for å se om vi kunne trekke ut noe informasjon om valgkampen fra disse. De to rapportene tar for seg henholdsvis stortingskandidat *Christian Torset* og *SV i Nordland*. Da vi ikke har tilsvarende medierapporter fra tidligere valgkamper, har vi ikke hatt et sammenligningsgrunnlag, og har derfor ikke greid å finne ut om vi i denne valgkampen har nådd ut til flere potensielle velgere. Nå velger vi å legge ved rapportene, slik at de kan brukes som grunnlag for sammenligning ved senere valgkampevalueringer.

Målet med å hente ut medierapporter var å tilegne seg kunnskap om blant annet antall lesere og synlighet. Rapportene viste seg å være vanskelig å lese da det ikke alltid fremgikk tydelig av rapportene hva de ulike tallene viste til. Vi har derfor brukt KI i arbeidet med å oppsummere den viktigste informasjonen:

Christian Torset ble omtalt 229 ganger i redaksjonelle medier i perioden, med et potensielt publikum på 8,3 millioner – en økning på 163,9 % fra forrige periode. Av treffene kom 146 fra nettmedier, 66 fra papirmedier og 17 fra etermedier. Lokalmedier sto for størstedelen av dekningen (76 %), og Avisa Nordland var den mest aktive kilden. Økningen i omtale og rekkevidde indikerer en betydelig medieinteresse rundt Torset i denne perioden.

Temaene som dominerte omtalen var politikk (57,6 %), økonomi og næringsliv (27,5 %) og sosiale forhold (22,7 %). Andre temaer inkluderte helse, teknologi og kultur. Nøkkelord som «helseforetaksmodellen», «MDG», «fylkestinget» og «valg» var fremtredende, noe som peker mot en kombinasjon av politiske og helserelaterte diskusjoner. Ordskyen bekrefter en sterk tilknytning til regionale og nasjonale politiske prosesser.

SV i Nordland ble omtalt 1 026 ganger i redaksjonelle medier i perioden, med et estimert potensielt publikum på 15,7 millioner. Av disse treffene kom 613 fra nettmedier, 380 fra papirmedier og 33 fra etermedier. Den største mediedekningen skjedde i lokalmedier (94 %), med Avisa Nordland som den mest aktive kilden. Sammenlignet med forrige periode økte omtalen med 19,6 %, og det potensielle publikummet steg med 16,7 %.

Når det gjelder temaer, dominerte politikk med 49 % av omtalen, etterfulgt av sosiale forhold (31,9 %) og økonomi/næringsliv (20,5 %). Andre viktige temaer inkluderte vitenskap og teknologi, fritid, utdanning og

kultur. Ordskyen viser at nøkkelord som «støtte», «forslag», «partiene», «valget» og «kommunen» var mest brukt, noe som indikerer en sterk kobling til politiske prosesser og lokal styring.

Entitetsanalysen viser at Arbeiderpartiet, Høyre, Fremskrittspartiet og Senterpartiet var hyppig nevnt sammen med SV, samt geografiske referanser som Nordland, Bodø og Lofoten. Christian Torset dukket opp 151 ganger i tilknytning til SV. Mest engasjement på sosiale medier kom fra artikler om budsjettforhandlinger og politiske analyser, med NRK Nordland og Avisa Nordland som sentrale kilder.

Evalueringen har ikke sett i detalj på sosiale medier, men har registrert at en stor del av aktiviteten skjedde på førstekandidatens egne kontoer. Vi har fått statistikk for Facebook i august, som viser at kontoen hadde over 600 000 visninger i denne måneden alene. Kandidaten oppgir at totale visningstall i valgkampen endte på ca. 1,6 millioner visninger. Dette er svært høyt, og langt over tilsvarende tall for de andre partienes førstekandidater.



Funn og resultater fra intervjuer med valgkampgruppa: Hva fungerte godt

Sterk innsats og godt samarbeid

Valgkampgruppa beskrives som arbeidsom, koordinert og med god kommunikasjon. God arbeidsdeling, særlig i Bodø og Rana som ble godt integrert i valgkampen.

Kandidater og mediearbeid

Toppkandidaten (Torset) fremstår som svært dyktig i media og debatt, vant mange debatter og skapte synlighet. Noen lokallag fungerte godt med dørbank og aktivitet.

Nyhetssaker og budskapsoversettelse

Regionale oversettelser av nasjonale saker lyktes delvis, spesielt på helse og Nord-Norge-profil.

SoMe-rekkevidde (til tross for svakheter)

Til tross for manglende planverk oppnådde Nordland SV svært høye visningstall på Facebook og TikTok i slutfasen.

Mobilisering og frivillighet

Flere framhever stor innsats, spesielt av mange enkeltpersoner og lokallag.

Hva fungerte mindre godt / utfordringer

1. Uklart og svakt politisk budskap

Den største gjengangeren i intervjuene:

- Nasjonalt budskap var uklart og lite hjelpende.
- Regionale budskap ble for uklare eller for brede.
- PCI-saken punkterte helseprofilen /i alle fall delvis
- Manglende fokus og for mange tema i sluttspurten.

2. Manglende struktur og klarhet i organisering

- Uavklarte roller mellom om valgkamporganiseringen skapte frustrasjon.
- Regionale team fungerte dårlig mange steder – uklare forventninger, manglende forberedelser til besøk, dårlig kultur for stor felles innsats.
- Uklart ansvar i kommunikasjon og delegasjon førte til rot, spesielt mot lokallagene.
- Ansattressursene ble ikke brukt effektivt, og relasjonen mellom nøkkelpersoner var krevende.

3. Helgeland som svakt punkt

- Mer behov for forventningsavklaring når lokallag får besøk ift. forarbeid og organisering
- Behov for å bygge opp sterkere og flere profiler i regionen.
- Vanskelig å bygge struktur; flere steder tungrodd arbeid.

4. SoMe og kommunikasjon

En av de mest kritiske svakhetene:

- For lite planmessighet og strategi.

- Kom sent i gang med podkast og sosiale medier.
- Podkast ble prioritert lenge, men fungerte ikke og bandt ressurser.
- Flere mener SV mangler troverdige «ansikter» på SoMe sammenlignet med Rødt.

5. Ressurser og kapasitet

- Hadde vi for lite budsjett, halvparten av Troms SV, men gikk ikke så mye bedre der?
- For få personer aktivt med i feltarbeidet.
- For mange oppgaver falt på enkeltpersoner (bl.a. mediearbeid).
- For liten rekruttering av flere i lista og frivillige.

Hvorfor gjorde SV det ikke bedre

Bodø:

- PCI-saken sterkt negativ.
- Manglende støtte og koordinering fra egen stortingsrepresentant og ledelse nasjonalt.

Nordland generelt:

- Valgkampen speilet nasjonale problemer.
- SV hadde høyere synlighet enn resultatene reflekterte.
- Rødt var tydeligere, smalere og mer konsistente.
- Svak SoMe-strategi sammenlignet med konkurrentene.

Læringspunkter og anbefalinger

1. Tydeligere politisk budskap

- En klar, konsentrert strategi må forankres i partiorganisasjonen.
- Regionale budskap må være spissere, mer målrettet mot Nordland.

2. Reformert organisering

- Bedre avklaring av roller og ansvar i valgkampen.
- Valgkampsjef bør ha tydelig mandat over ressursene.
- Fylkessekretær bør gis tydelige oppgaver og mandat tidlig i prosessen
- Regionale team må strømlinjeformes – færre ledd, tydelige oppgaver. Og forventninger om oppgaver avklares før valgkampen begynner.

3. Styrket arbeid med lokallag

- Tidlig involvering, klare forventninger og bedre støtte ved besøk.
- Rekruttering av personer som både er motiverte og forstår forventninger.

- Særlig fokus på de regionene der vi står svakest, gjerne tidlig i prosessene inn mot neste valgkamp.

4. Profesjonalisere SoMe og kommunikasjon

- Vurdere innleie av SoMe-kompetanse.
- Mindre podkast, mer målrettet video og Facebook-innhold.
- Mer kontinuerlig aktivitet mellom valgkamper.

5. Aktivere hele lista og frivilligheten

- Flere må inn i valgkampen langt tidligere – ikke bare topp 3–5.
- Større breddemobilisering nødvendig for å «gjøre vei i vellinga».

6. Medlemspleie

- Ringe medlemmer, være synlig – skape lojalitet og mobiliseringsgrunnlag.

Kort oppsummert:

Nordland SV hadde en svært arbeidsom valgkamp med store enkeltprestasjoner, men ble sterkt hemmet av uklart nasjonalt budskap, organisatorisk uklarhet, svak SoMe-strategi og manglende struktur rundt lokallag – spesielt på Helgeland. Flere gode initiativ fungerte, men kom for sent eller med for lite kapasitet.

Funn og resultater fra spørreundersøkelse og intervjuer med lokallag:

1. Tydelighet og relevans i budskapet

Både spørreundersøkelsen som var sendt ut til lokallagene etter valgkampen, og intervjuene vi har gjennomført med et representativt utvalg lokallagsledere, samt SU, viser samme hovedfunn:

Budskapet oppleves som moderat tydelig

- De fleste gir score **2–3 av 5** på tydelighet av hovedbudskap
- Ingen gir maksimal score.
- Flere opplevde at “kun nasjonale saker kom gjennom”, og at velgere ikke forstod hva Nordland SV *sto for* i denne valgkampen.

Ensidedominans av Palestina-saken

Dette går igjen sterkt igjen i alle svarene:

- Mange mener kampanjen ble “altfor spisset rundt Palestina”, og at dette skygget for bredden i SVs politikk.
- Flere sier rett ut at velgerne “kun så én sak fra SV”.

Underkommuniserte kjerneområder

Velgergrupper som tradisjonelt responderer sterkt på SV-politikk opplevde fravær av deres saker:

- Eldreomsorg
- Kommuneøkonomi
- Arbeidsliv & industri
- Kraftpolitikk
- Fiskeri

2. Balansen mellom lokale og nasjonale saker

Dette er et av områdene der respondentene er mest samstemte.

For mye nasjonalt – for lite Nordland

Flere svarer:

- “For mye nasjonalt”
- “For lite lokal profil”
- “Altfor lite om Nordland og distriktene”

Særlig nevnes:

- Lofoten, Vesterålen og Helgeland savnet tematikk som berørte dem konkret. Kanskje kan dette ses i sammenheng med analysen av valgresultatene, der vi ser tilbakegang i disse regionene.

- Mange lokallag måtte “oversette nasjonale kampanjer selv”.

En delt organisasjon

En gjennomgående opplevelse er at Nordland SV som helhet ikke fremsto som *én helhetlig koordinert valgkamp*, men en rekke lokale kampanjer med ulik kapasitet og retning, og at lokallagenes aktivitet og fylkeslagets aktivitet ikke hang tett nok sammen.

3. Organisering og samarbeid

Svarene fra respondentene peker på organisatoriske svakheter som en hovedårsak til utfordringene.

Uklare roller

Lokallag uttrykker at roller og ansvar var uklare, både:

- mellom lokallag og fylkeslag
- internt i valgkampgruppa og de regionale teamene

Flere sier eksplisitt at de regionale teamene ikke fungerte etter intensjonen.

Sen eller mangelfull informasjon

- Lokallag opplevde at informasjonen kom ut sent
- Endringer kom brått
- Lite dialog rundt prioriteringer

Lav regional oppfølging

Særlig Helgeland trekkes frem som et område som har følt seg “glemt” over tid. Av valgkampgruppas arbeid ser vi at man brukte en del tid og ressurser på Helgeland i valgkampen, men kanskje kom dette fokuset for sent på plass.

4. Mobilisering og kapasitet

Store ulikheter i kapasitet

Noen lag hadde 30–40 aktive, andre nesten ingen.
Dette påvirket både synlighet og aktivitet.

Mobilisering var krevende

Årsaker som går igjen:

- vanskeligheter med Zetkin
- få frivillige som gjør “alt”
- historiske konflikter som svekker motivasjon
- lite støtte i gjennomføringen av skolevalg

Direktekontakt fungerte best

Når mobilisering fungerte, kom det av:

- telefoner
- medlemsmøter
- klare lister der folk kunne melde seg til oppgaver
- kandidatbesøk (Torset nevnt spesielt positivt)

5. Synlighet

Synlighet vurderes ulikt lokalt og nasjonalt, men mønsteret er tydelig:

Nasjonalt: Svakt

- SV oppleves som *lite synlig* i TV-debatter og nasjonal presse
- Flere peker på at MDG og Rødt var mye mer aggressive og tydelige
- Mange trekker fram at partileder “ikke kom gjennom”

Lokalt: Bedre

- Mange lokallag sier de var *blant de mest synlige* i sine kommuner
- Lokale medier ga god dekning på utspill
- SoMe-aktivitet var god noen steder, fraværende andre steder

6. Resultatvurdering

75 % mener resultatet ble "som forventet"

- De fleste hadde ikke høye forventninger
- Noen kommuner gjorde det bedre enn snittet, men ikke spektakulært
- 25 % opplever resultatet som dårligere enn forventet

Årsakene til resultatet som respondentene peker på:

- ensidig budskap
- svak nasjonal synlighet
- for lite industriprofil
- manglende lokal tilpasning av budskap

7. Læringspunkter og forbedringer

Dette er temaene som respondentene peker på som de mest kritiske.

A. Politikk

SV må løfte:

- Fiskeri (nevnt av svært mange)
- Industri og kraft

- Arbeidsliv, fagbevegelse, økonomi
- Kommuneøkonomi
- Eldreomsorg
- Ungdomssaker (SU må være mer synlig og støttet)

B. Organisasjon

- Klare roller og tidlig forventningsavklaring mellom lokallag og fylkeslag
- Styrket fylkeslag → lokallagskontakt
- Eget årshjul for valgkamporganisering til lokallagene
- Bedre skolering: SoMe, budskap, Zetkin, sakskompetanse
- Mer støtte til gjennomføring av skolevalg og ungdomsmobilisering

C. Kommunikasjon

- Mye sterkere lokal profil
- Nordland-tilpasset budskapspakke
- Bedre samspill mellom nasjonalt og lokalt
- Mer konsistent og bred kommunikasjon (ikke én sak)

Oppsummering

Svarene i den skriftlige evalueringsundersøkelsen og dybdeintervjuene med lokallagsledere viser at valgkampen i Nordland SV 2025 hadde betydelig lokal vilje og innsats, men manglet en klar og samlet retning – både politisk og organisatorisk.

SV i Nordland trenger:

- *Sterkere politisk profil*
- *Styrke den organisatoriske strukturen*

- *Bredere og mer gjenkjennelig budskap*
- *Sterkere koordinering mellom nivåene i organisasjonen*

Konklusjoner og anbefalinger

Evalueringen av valgkampen 2025 viser at Nordland SV gjennomførte en valgkamp med høy arbeidsinnsats, sterke enkeltprestasjoner og betydelig lokal aktivitet. Samtidig ble valgkampen hemmet av strukturelle og politiske svakheter som samlet sett bidro til et svakt valgresultat i store deler av fylket, særlig i Lofoten, Vesterålen og på Helgeland. Bildet som tegner seg er en organisasjon med stort potensial, men som manglet en tydelig retning, tilstrekkelig samordning og et klart nok politisk budskap.

På bakgrunn av funnene i rapporten anbefaler evalueringsutvalget følgende hovedtiltak, gruppert i overordnede innsatsområder:

1. Tydeligere og mer relevant politisk budskap

- Utarbeide et klart, konsentrert og samlende hovedbudskap som forankres tidlig i hele organisasjonen.
- Sikre at regionale og lokale budskap er tydelig Nordland-tilpasset og treffer sentrale velgergrupper, særlig i kyst- og distriktkommuner.
- Unngå ensidig temafokus i valgkampen, og sørge for at bredden i SVs politikk (fiskeri, industri, arbeidsliv, kommuneøkonomi, eldreomsorg m.m.) kommer tydelig frem.

2. Klarere organisering og bedre styring av valgkampen

- Tydeliggjøre roller, ansvar og beslutningslinjer mellom fylkeslag, valgkampgruppe, regionale team og lokallag.
- Gi valgkampsjef et klart mandat og reell styring over ressurser og prioriteringer.
- Forenkle og styrke de regionale strukturene, med klare forventninger og bedre forberedelser i forkant av valgkampen.

3. Styrket samarbeid og oppfølging av lokallagene

- Involvere lokallagene tidligere i planleggingen av valgkampen og sikre bedre informasjonsflyt.

- Gi særlig oppfølging og støtte til svake regioner.
- Utarbeide et årshjul og tydelige verktøy for lokallagenes valgkamparbeid, inkludert skolering og praktisk støtte.

4. Profesjonalisering av kommunikasjon og sosiale medier

- Utvikle en helhetlig og planmessig SoMe-strategi som starter tidligere og varer mellom valgkamper.
- Vurdere innleie eller styrking av kompetanse på digital kommunikasjon.
- Prioritere målrettet og konsistent innhold fremfor ressurskrevende tiltak med lav effekt.

5. Bedre mobilisering av kandidater, medlemmer og frivillige

- Aktivere hele valglista og flere medlemmer langt tidligere i valgkampen.
- Redusere sårbarheten ved at for mye arbeid faller på få personer.
- Styrke medlemspleie og direkte kontakt som grunnlag for lojalitet og mobilisering.

6. Økonomi, annonsering og evaluering

- Videreføre godt samarbeid med lokallag om felles finansiering, men gjennomføre grundigere evaluering av effekten av betalt annonsering.
- Etablere prosjektrekskap for valgkamp for bedre oversikt og læring.
- Utarbeide faste rutiner og retningslinjer for evaluering av valgkamp, slik at erfaringer kan sammenlignes og brukes systematisk over tid.
- Evalueringsutvalget bør oppnevnes allerede på årsmøtet i valgår, slik at disse kan jobbe også underveis i valgkampen.

Samlet sett viser evalueringen at Nordland SV har en organisasjon med høy arbeidsvilje, sterke enkeltpersoner og betydelig lokal forankring. Erfaringene fra valgkampen 2025 gir et godt og konkret grunnlag for læring og videre utvikling. Med tydeligere prioriteringer, bedre samordning og en mer målrettet politisk og kommunikativ strategi, har Nordland SV gode forutsetninger for å styrke sin posisjon og gjennomføre en mer slagkraftig og samlet valgkamp ved kommende og framtidige valg.