

SVs valgkamp 2025: Evalueringsutvalgets rapport

Formålet med denne rapporten er å gi partiet verdifull innsikt og et viktig erfaringsgrunnlag til kommunevalgkampen i 2027 og stortingsvalget i 2029.

Evalueringsutvalget har bestått av følgende medlemmer:

- Steinar Nørstebø (sentralstyret), leder av utvalget
- Olav Rawcliffe (fylkessekretær i Rogaland SV)
- Nisrin El Morabit (leder i Trondheim SV)
- Pål Julius Skogholt (1. kandidat i Troms)
- Annette Solberg (gruppeleder Eidsvoll SV)
- Una Pasovic (nestleder i Oslo SV)
- Najma Ahmed (nestleder i SU)
- Jørgen Skogan (folkevalgtrådgiver på partikontoret) har vært utvalgets sekretær.

Mandat og avgrensning

Evalueringsutvalget har allerede levert en foreløpig rapport til Landsstyret, som inneholdt fakta om stortingsvalget, hovedinntrykk av valgkampens politiske innhold, hvordan valgkampstrategien har blitt fulgt, om analysene traff og andre nøkkelpunkter i valgkampen.

I mandatet til evalueringsutvalget står det at den endelige rapporten skal inneholde:

- En oppdatert analyse av tallene i valgkampen.
- En undersøkelse om gjennomføring av valgkampen blant kandidater, lokallagsledere, fylkesledere, ansatte og andre evalueringsutvalget ønsker å høre med.
- Politiske hovedsaker og politisk kommunikasjon.
- Organisatoriske forberedelser, herunder nominasjonsprosesser.
- Organisatorisk gjennomføring av valgkampen.
- Ressursbruk og organisering av sekretariatet.
- Læringspunkter og forslag til forbedringer.

Evalueringsutvalgets vurdering er at det vil være umulig å evaluere valget uten å også evaluere det som har lagt grunnlaget for valgkampen, slik som endret verdenssituasjon, endringer i SVs strategiske posisjon etter regjeringsomdannelsen, valgkampstrategien, programprosessen og prosessen fram mot vedtak på partiets landsmøte i mars.

Som en del av dette, vil evalueringsutvalget særlig gjøre en evaluering av:

- Den sentrale valgkampstrategien og grunnlaget den har satt for valgkampen.
- Om programprosess og landsmøteprosessene la et godt grunnlag for valgkampen
- I hvilken grad greide partiet å forholde seg til endringer i verdenssituasjon og endringer i SVs strategiske posisjon etter regjeringsomdannelsen i januar.
- Valgkampens politiske innhold og SVs rolle i denne.
- SVs målgrupper for valgkampen, og hvorvidt vi traff disse.
- SVs hovedfortelling og hovedbudskap, og hvorvidt disse traff hos vår egne, hos velgerne og i den offentlige debatten.

- Skoleringen og forberedelsene av SVs toppkandidater.
- SVs organisatoriske valgkamp, den sentrale gjennomføringen og implementeringen av denne ute i partiorganisasjonen.
- SVs digitale satsing, og de kvantitative resultatene fra denne.

1. Metode og datagrunnlag

Evalueringsutvalget har gjennomført både kvantitative og kvalitative undersøkelser for å få et helhetlig bilde av valgkampen.

Det er gjennomført fire spørreundersøkelser, rettet mot toppkandidater, ansatte, valgkampgrupper og lokallag. Blant toppkandidatene var det relativ dårlig svarprosent. For å identifisere hovedtendenser og trekke ut konklusjoner fra et stort datamateriale, har utvalget benyttet kunstig intelligens som støtteverktøy i analysearbeidet. Utvalget har intervjuet ti personer med ulik bakgrunn, erfaringer og roller i partiet. Intervjuene har gitt verdifull innsikt i både den politiske og organisatoriske gjennomføringen av valgkampen. I tillegg har Evalueringsutvalget fått en rekke skriftlige innspill fra tillitsvalgte og medlemmer som også er vurdert.

Analysen av valgresultat er utarbeidet av medlemmer i utvalgt, og dataene er hentet ned fra valgresultat.no. Analysene har sett på valgkretser, kommuner og sentralitet, samt regionale og nasjonale forskjeller. Valgresultater fra MDG og Rødt er analysert opp mot SVs resultater med samme variabler. Analysene har også sett på historiske resultater, og sammenligning med valgresultater fra 2021 og 2023. På grunn av Oslos særegne valgresultat i 2025 har utvalget også sett nærmere på valgresultater fra bydelene. Det er i tillegg utarbeidet en egen analyse for kommuner hvor SV har ordførere og varaordførere opp mot landsgjennomsnittet.

Utvalget har også sett på utvikling av meningsmålinger. Her har vi brukt samletall om velgeroverganger gjennom 2025 fra PollofPolls.no. Disse er utarbeidet for PollofPolls av Gabriel Steinsbekk. 15. desember lanserte SSB første resultater fra velgerundersøkelsen. Utvalget har tatt inn de resultatene som har størst relevans for SV og arbeidet fremover.

Utvalget har trukket på egen kompetanse og erfaring som medlemmer, og brukt dette som en del av grunnlaget for vurderingene i rapporten.

2. Det politiske bakteppet for valgkampen

2.1 Situasjonen i verden

De siste tre-fire årene har situasjonen internasjonalt vært preget av et stort og langvarig skift i politisk dominans og virkelighet i Norges omgivelser og på ulike måter hos de største militærmaktene vi forholder oss til: USA og Russland.

Russlands fullskalainvasjon av Ukraina i 2022 har skapt usikkerhet i befolkningen og også en unik tverrpolitisk enighet på forsvar. Sikkerhetssituasjonen i Nord-Europa har endret seg med at Sverige og Finland ble med i NATO. Dette var også bakgrunnen for SVs endrede syn på norsk NATO-medlemskap i 2023. I samme periode har politikken i flere europeiske land dreid kraftig mot partier på ytre høyre. Valget av Trump som president i USA, og særlig de drastiske økonomiske og politiske grepene Trump tok fra første dag som president i USA preget i ganske stor grad både politisk dagsorden og ikke minst folks opplevelse av en ny sterk utrygghet for vår egen fremtid både politisk og økonomisk. Israels krig mot palestinerne på Gaza har også skapt sterk motstand i Norges befolkning. Folkemordet på Gazas befolkning har skapt sterk harme, men har også bidratt til folks opplevelse av utrygghet.

Verdenssituasjonen og forholdet til krig og konflikt har historisk sett i liten grad ført til store velgerbevegelser i Norge. Utvalget mener at dette er brutt knyttet til årets valg på to måter: 1. Gjennom at mange velgere søkte mot det de oppfattet som det tryggeste styringspartiet og 2. gjennom at solidaritet med palestinerne var en sak som flyttet velgere. I hvilken grad disse hypotesene er riktige vil antakelig først kunne bekreftes gjennom valgundersøkelsene som enda ikke er fullstendig offentliggjort.

2.2 Situasjonen i Norge

I Norge har vi bak oss år med vesentlig kraftigere prisvekst enn vanlig, særlig på basisvarer som mat, og en lengre periode preget av ekstreme strømpriser, utløst blant annet av virkningene av Russlands krig mot Ukraina. Over flere år har vi hatt reallønnsnedgang. Kombinert med høye renter har det gitt mange titusener av familier en reell og alvorlig dyrtid.

Gjennom 2024 vokste misnøyen med den sittende Ap/Sp regjeringen kraftig, der Ap i desember 2024 i gjennomsnitt ble målt til en oppslutning på 17,2 %. Støre ble utfordret både innenfra og utenfra på om han burde lede Ap inn i 2025-valget. Oppfatningen i offentligheten var at Ap og regjeringen mislyktes på de fleste felter. Høyre og Frp ble målt til å ha rent flertall på Stortinget. SV lå stabilt høyt på meningsmålingene med en oppslutning mellom 9 og 10 %, etter vedvarende og stabil vekst på målingene og i medlemstall over år. I desember viste målingene at over 40.000 Ap-velgere nå ville stemme SV. Selv om over 12.000 SV-velgere oppga Ap i desember 2024, var SVs nettogevinst i forhold til AP på nær ett prosentpoeng.

Regjeringsomdannelsen på nyåret, der den upopulære Ap/Sp-regjeringen ble erstattet av en ren Ap-regjering med Jens Stoltenbergs tilbakekomst i norsk politikk som styrket inntrykket av tyngde og trygg styring. Dette gav en umiddelbar kraftig velgervekst for Ap og en kraftig tilbakegang for SV på målingene. I løpet av kort tid var også Høyres fortrinn som trygt styringsparti borte, og Ap vant velgere fra de fleste partier. I gjennomgangen av velgeroverganger ser vi tydelig hvordan endringene i den politiske situasjonen påvirket oppslutningen rundt SV fra desember 2024 til valgdagen (se kap. 4.3).

2.3 Situasjonen i SV

Under Ap/Sp-regjeringen viste meningsmålingene at SV var etablert som en utfordrer til et tydelig svekket Ap, en dyktig forhandlingspartner med store gjennomslag og med opplevelsen av å være det naturlige tyngdepunktet på venstresiden i forhold til Rødt og MDG.

I denne perioden har det likevel på nasjonalt nivå skjedd lite utvikling av ny politikk etter stortingsvalget i 2021. SVs rolle som regjeringens foretrukne budsjettpartner, krevde at partiet brukte mye ressurser og kapasitet sentralt til forhandlinger på nær sagt alle saker. Det dreide partiet i retning av et sterkt fokus på dag til dag-politikk og enkeltsaker.

Det var vedtatt av Landsstyret at SVs nye arbeidsprogram skulle være langt mindre detaljert enn tidligere, og at programmet skulle ha en del med hovedsaker og en del der politikken var beskrevet sektor for sektor. Programkomiteen la fram et program som beskrev ti hovedsaker, som heller framsto som ti hovedområder enn ti hovedsaker. Gjennom behandlingen før og under landsmøtet ble programmet mer omfattende og de ti hovedsakene ble hver for seg utvidet med nye punkter.

Resultatet var at partiet sto med et program der hovedsakene var ganske brede og svært mange. Intensjonene om å få et program med klare hovedprioriteringer ble ikke nådd gjennom landsmøtebehandlingen. I Evalueringsutvalgets undersøkelser, blir det rettet kritikk mot at denne delingen av arbeidsprogrammet var både vanskelig å forstå og formidle. Ulike ledd i partiet framhever at programmet som var vedtatt ble uklart og uprioritert, og dermed krevende å bygge en valgkamp på. Ettersom programmet skulle være et arbeidsprogram for stortingsgruppen forventet mange i organisasjonen at programmet skulle bearbeides og spisses inn mot valgkampen som konkrete valgkampsaker.

Partiet manglet beredskap for de politiske endringene som kom i et bakteppe av krig, verdensøkonomisk utrygghet og en ny politisk virkelighet i Norge med et revitalisert Ap. SV var vesentlig mer sårbart enn det meningsmålingstallene skulle tyde på. Selv om vi hadde stor netto velgergevinst fra AP høsten 2024 var det et svært stort antall velgere i samlet bevegelse mellom de to partiene (opp mot 6 % av hele velgermassen i Norge i henhold til PollofPolls sine tall).

SVs fall på målingene våren 2025 reiste diskusjoner i det sentrale partiapparatet om at det var nødvendig for SV å få et større gjennomslag i revidert nasjonalbudsjett (RNB) i juni 2025. Kravet partiet endte på var gratis barnehage. Dette kravet, som har stått i programmet for perioden 2021 –2025, ble lansert i landsstyremøtet i mai, og møtte da en del kritikk fordi det ikke var i tråd med hovedsakene i det nye arbeidsprogrammet og for at det kom så sent at

annet sentralt valgkampmateriell ble utsatt og måtte revideres. Målet var å få til en spektakulær gratisreform. Resultatet ble en kraftig prisreduksjon. Det skapte usikkerhet i organisasjonen vår at kravet om gratis barnehage ble løftet så kraftig fram når det eneste de som jobber i sektoren krevde var bedre bemanning. Likevel var gjennomslaget i RNB samlet sett et etterlengtet gjennomslag og bidro til synliggjøring av SV.

Det viser seg også at stortingssekretariatet fikk i oppgave å utarbeide omfattende posisjonsnotater for å være forberedt på mulige regjeringsforhandlinger etter valget. Dette bandt opp betydelig tid og arbeidskraft hos de ansatte på Stortinget i den perioden den politiske spissingen av valgkampbudskapet skulle skje. I Evalueringsutvalgets undersøkelser sies det klart at dette sett i ettertid var en feilprioritering. Utvalget er enig i dette.

2.4 Evalueringsutvalgets vurdering

Evalueringsutvalget vurderer at det politiske bakteppet for valgkampen i 2025 var uvanlig krevende og preget av raske og omfattende endringer, både internasjonalt og nasjonalt. Manglende politisk spissing, og en programprosess som viste seg å ikke fungere etter hensikten og svak sammenheng mellom politikkutvikling, forhandlingsarbeid og valgkampforberedelser bidro til at partiet ble mer sårbare i valgkampen.

På bakgrunn av det dette mener utvalget at følgende tiltak bør vurderes i fremtiden:

- Arbeidsprogrammet bør utformes som ett samlet dokument, som tydelig beskriver partiets politikk, uten en todeling mellom hovedsaker og øvrig politikk. Politisk prioritering for valgkampen må i stedet gjøres gjennom valgkampstrategien og egne politiske spissinger, ikke gjennom programstrukturen.

3. SVs valgkampstrategi

SVs valgkampstrategi for 2025 ble vedtatt av Arbeidsutvalget våren 2025, med formål om å øke oppslutningen, sikre et rødgrønt flertall og bygge en sterkere organisasjon. Strategien beskrev overordnede grep, ønsket inntrykk, prioriterte målgrupper og hovedsaker som skulle danne rammen for valgkampen.

3.1 Målgrupper

Strategien definerte tydelig SVs eksisterende og potensielle velgergrupper. Primær-målgruppene var de som allerede stemmer SV og de som ligner disse demografisk (som unge kvinner, de med lang utdanning og de som bor i by), studenter og førstegangselgere, samt kvinner med kortere utdanning og menn som stemmer SV. De sekundære målgruppene inkluderte miljøengasjerte og ansatte i primær- og industrinæringene.

Disse valgene samsvarer godt med SVs faktiske velgerprofil, men fordi valgkampstrategien, målgruppene og hovedbudskapene ble sent vedtatt, viser svarene fra spørreundersøkelsene at organisasjonen ikke fikk nok tid til å sette seg godt nok inn i målgruppene og bruke dette aktivt i valgkamparbeidet. Som følge av dette ble det i liten grad gjennomført målgrupperettede tiltak, aktiviteter eller kampanjer. SSBs Velgerundersøkelse viste at SV i varierende grad innfridde valgkampstrategien knyttet til målgrupper (jf. kap. 4.3).

3.2 Hovedfortelling og hovedbudskap

Strategiens hovedfortelling tok utgangspunkt i en klassisk SV-fortelling om fellesskap, rettferdighet og solidaritet, og advarte mot økende forskjeller og privatisering av velferden.

Basert på dette og prioriterte målgrupper, pekte strategien dermed ut tre hovedsaker:

1. Trygg hverdagsøkonomi og velferd.
2. Ta vare på naturen og få fart på det grønne skiftet.
3. Internasjonal solidaritet og kampen mot ytre høyre.

SVs rolle skulle være å stå for systemendring, ikke bare forvaltning, og at partiet skulle vise hvordan politikk kan skape trygghet gjennom rettferdig fordeling og grønn omstilling.

Evalueringsutvalget vurderer SVs hovedfortelling og hovedbudskap som et godt verdigrunnlag, men den traff ikke godt nok i valgkampen eller hos velgerne, kandidater, tillitsvalgte eller ansatte. Evalueringsutvalgets undersøkelser viser at hovedbudskapet ikke var tydelig nok, og at organisasjonen manglet et felles narrativ. Det kommer også tydelig frem at det var krevende å omsette hovedfortellingen og hovedbudskapet til kampanjer, utspill og øvrig kommunikasjonsarbeid - både sentralt og ute i organisasjonen. Dette bidro til at SV i større grad fremsto som reaktivt enn initierende i kommunikasjonsarbeidet. Velgerundersøkelsen viser også at SVs tre hovedbudskap i mindre grad var de sakene som engasjerte velgerne mest i årets valg (jf. kap. 4.3).

3.3 Valgkampstrategiens helhet og forankring

Evalueringsutvalget vurderer at strategidokumentet i sin nåværende form har styrker som politisk dokument, men svakheter som strategisk plan. Strategien er verdimessig tydelig, men for overordnet, detaljert på enkeltdeler og svakt operasjonalisert som helhet. Den mangler et tydelig skille mellom mål, strategi og tiltak, og flere deler av dokumentet blander beskrivende og handlingsrettet språk.

SVs arbeid med valgkampstrategi var godt påbegynt i 2025, og partiet hadde gjennomført en større velgerundersøkelse i løpet av de første januarukene. Mye av dette arbeidet måtte revideres kraftig etter regjeringsomdannelsen. Dette var en periode der partiet sentralt kom veldig bakpå i strategiutviklingen. I tillegg til dette, bidro tidkrevende og alvorlig sykdom i partilederens nærmeste familie også til en forsinkelse av strategiarbeidet.

Svarene fra spørreundersøkelsene viser at strategien kom for sent til å kunne prege planleggingen av valgkampen, og at den var kjent for få. Det er bred enighet om at forankringen var svak, og at mange i organisasjonen først ble kjent med dokumentet eller det sentrale innholdet i strategien etter at valgkampen var i gang. Det er tydelig at strategien i begrenset grad fungerte som et styringsverktøy for organisasjonen i valgkampen.

Spørreundersøkelsene viser at også kun halvparten av de ansatte opplevde at de kjente godt til strategien, og et flertall beskriver strategien som for generell og for lite styrende for prioriteringer i deres arbeid. Det pekes på at det manglet klare mål for hva som skulle oppnås i ulike faser av valgkampen, og hvilke tiltak som skulle bidra til det. Beskrivelser viser at det var uklart hvem som hadde ansvaret for å følge opp strategien, og at valgkampen derfor i stor grad ble drevet etter løpende prioriteringer heller enn en langsiktig, strategisk plan.

Både ansatte, kandidater og fylkeslag oppgir at strategien var dårlig forankret og lite kjent. Mange opplevde at den ikke ble aktivt brukt i skoloring, planlegging eller kommunikasjon. Enkelte fylkeslag hadde laget egne valgkampplaner uten å referere til eller kjenne til innholdet i den sentrale strategien.

Evalueringsutvalget ønsker særlig å trekke frem bekymringen ved at strategien var så svakt forankret i organisasjonen, og da særlig blant de ansatte. Når ikke de helt sentrale målene og strategiene for valgkampen ble formidlet ut, blir det i større grad opp til enkeltpersoner å tolke retning og prioriteringer, og beslutninger tas ofte uten tydelige kriterier eller felles forståelse av målsettingene. Evalueringsutvalget mener derfor at svak strategiforankring ikke bare er et organisatorisk og politisk problem, men også en demokratisk utfordring.

Evalueringsutvalget vil samtidig peke på at det finnes ulike måter å forankre en strategi i en organisasjon på. Forankring kan skje gjennom skriftlige strategidokumenter som gjøres tilgjengelige for større deler av organisasjonen, men den kan også skje gjennom tydelig og konsistent muntlig formidling over tid, der sentralledet gjentatte ganger kommuniserer retning, prioriteringer og mål på en måte som skaper felles forståelse og eierskap til valgkampen og budskap. I denne valgkampen, der valgkampstrategien ble ferdigstilt svært sent, vurderer evalueringsutvalget det som en uheldig beslutning at partiledelsen valgte å

holde strategien tett til brystet. Nettopp fordi tiden var knapp, ville en bredere og tidligere deling av en skriftlig strategi bidratt til å øke forankringen i organisasjonen.

3.4 Evalueringsutvalgets vurdering

Valgkampstrategien formidlet partiets ideologi på en gjenkjennelig måte, men manglet klare mål, tydelige prioriteringer og en konkret plan for gjennomføringen. Som styringsverktøy ble den for generell, for sent vedtatt og for altfor svakt forankret i organisasjonen.

Utvalget mener derfor at neste valgkampstrategi bør fornyes både i form og prosess:

- En ny strategi bør bygges på et tydelig skille mellom mål, strategi og tiltak. Den bør også tydeliggjøre kommandolinjene i valgkampen, hvor og når avgjørelser tas og valgkampberedskapen for sentralleddet, slik at særlig ansatte og toppkandidater kan få forutsigbarhet i arbeidet sitt gjennom valgkampen.
- Partiledelsen må gjøre en vurdering av hvem og hvilke ledd som skal ha full, delvis eller revidert innsikt i valgkampstrategien og hvorfor. Målet må være at essensielle deler av organisasjonen får den innsikten de trenger for å kunne gjennomføre valgkamparbeidet sitt på en god måte.
- Valgkampstrategien må vedtas tidligere og forankres bredt i organisasjonen.
- Hovedbudskap i videre valgkamper må spisses og kobles bedre til de målgruppene vi har satt oss, samt sikre ett felles narrativ som organisasjonen kan arbeide etter og føle tilhørighet til gjennom valgkampen.

4. Fakta om stortingsvalget

4.1 Nasjonalt valgresultat

Valgresultatet i 2025 endte nasjonalt på 5,63 prosent, og en nedgang på 2,02 prosent fra valget i 2021. Totalt mistet vi 46.871 stemmer sammenlignet med 2021.

SV har tradisjonelt gjort det bedre blant forhåndsstemmene enn på selve valgdagen. For SV sin del er det følgelig viktig å starte valgkampen i god tid i forkant av forhåndsstemningen starter, da våre velgere i mindre grad stemmer på selve valgdagen. Dette stemmer også for valget i 2025. Andelen stemmer til SV på selve valgdagen i år er imidlertid mer lik andelen av forhåndsstemmene til SV enn ved valget i 2021. Ved forrige valg var det en betydelig forskjell mellom SVs andel av forhåndsstemmer og stemmer avgitt på valgdagen.

Flere velgere har med andre ord ventet nærmere valgdagen ved årets valg. Dette viser også grafen over forhåndsstemmer (Figur 1). Velgere ser ut til å ha vært mer usikre før de har tatt et valg ved årets Stortingsvalg. Det kan være flere grunner til dette. Økt andel minoritetsvelgere, Palestina-saken og MDGs satsing på taktisk stemmegiving kan være medvirkende årsaker.

Av partiene er det kun Ap, Sp, KrF og Venstre som har fått høyere andel stemmer på selve valgdagen enn ved forhåndsstemningen. Spesielt Sp har tradisjon tro hentet mange av sine stemmer på selve valgdagen.

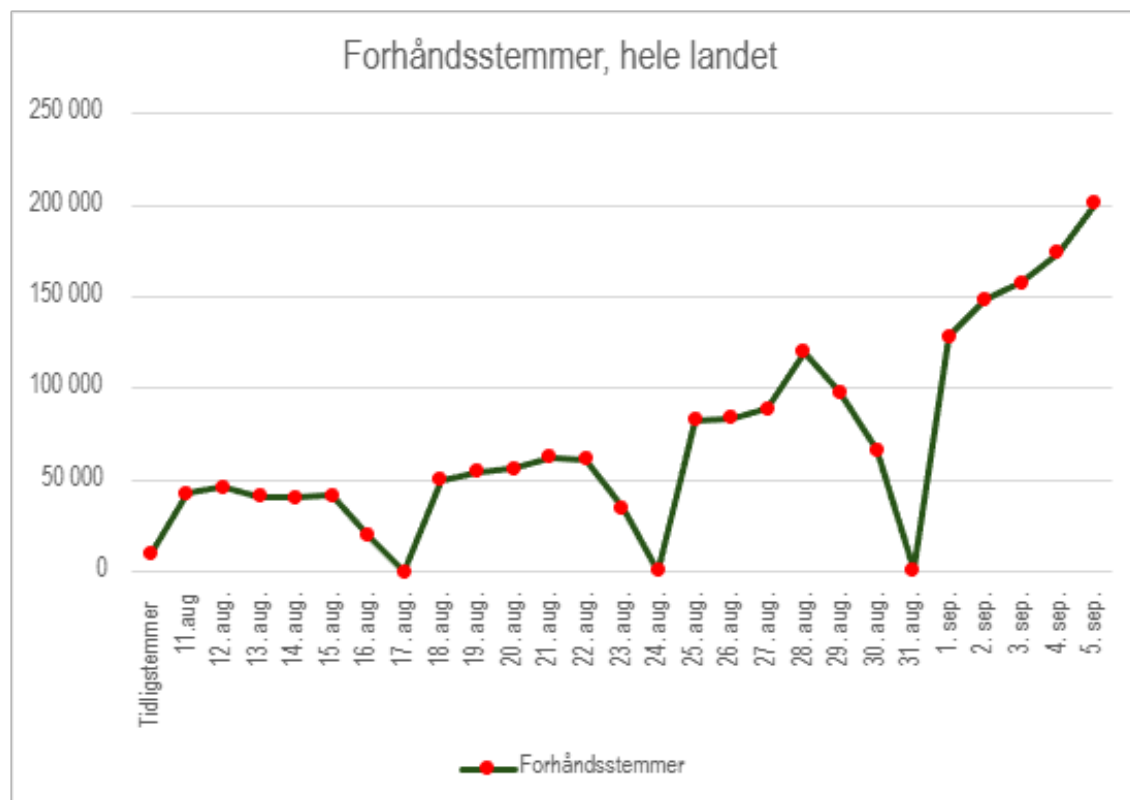
Tabell 1: SV 2025 vs. SV 2021 vs. SV 2017

Valg	Oppslutning	Endring	Forhånd	% forhånd	Valgting	% valgting	Totalt
2017	6,02	1,93	65.598	6,17 %	110.624	5,94 %	176.222
2021	7,64	1,62	145.819	8,43 %	82.244	6,55 %	228.063
2025	5,63	-2,02	120.384	5,93 %	60.808	5,11 %	181.192

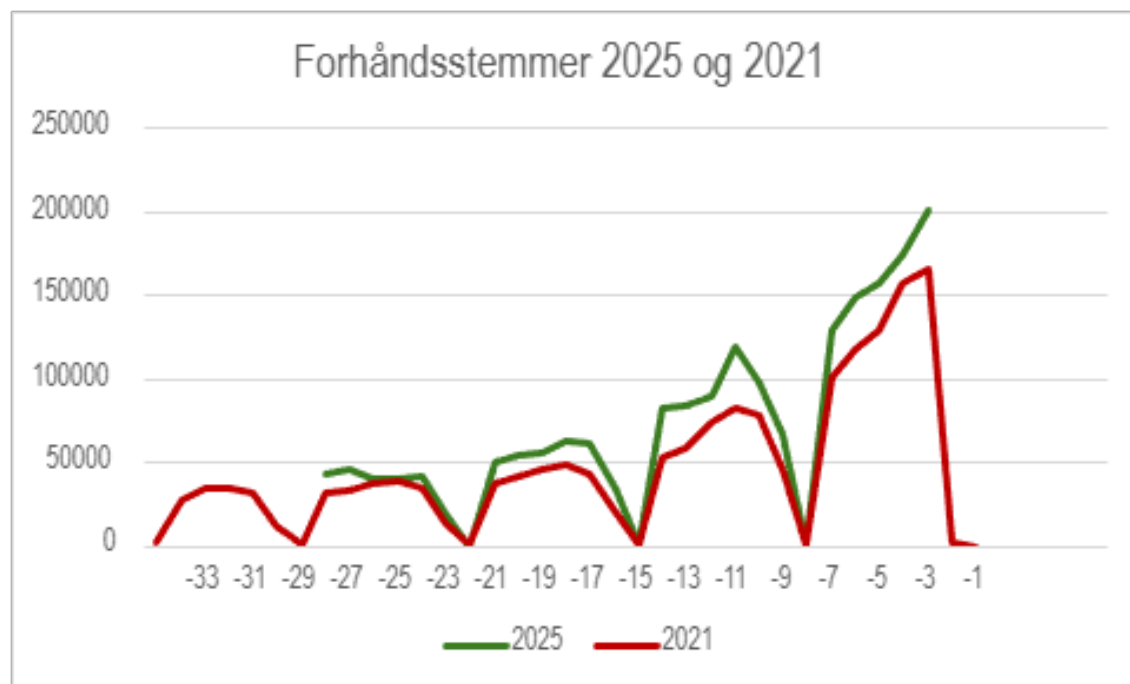
Tabell 2: Forhåndsstemmer vs. valgtingsstemmer, SV vs. andre partier

Parti	Oppslutning	Endring	Forhånd	% forhånd	Valgting	% valgting	Totalt
A	28,02	1,8	564 538	27,82 %	337 758	28,37 %	902 296
FRP	23,85	12,2	503 539	24,81 %	264 364	22,21 %	767 903
H	14,65	-5,7	303 673	14,96 %	167 929	14,11 %	471 602
SV	5,63	-2,0	120 384	5,93 %	60 808	5,11 %	181 192
SP	5,59	-7,9	89 113	4,39 %	90 881	7,64 %	179 994
Rødt	5,32	0,6	110 604	5,45 %	60 738	5,10 %	171 342
MDG	4,74	0,8	100 284	4,94 %	52 498	4,41 %	152 782
KRF	4,20	0,4	81 055	4,00 %	54 175	4,55 %	135 230
V	3,69	-0,9	73 455	3,62 %	45 486	3,82 %	118 941
Andre			82 920	4,09 %	55 686	4,68 %	138 606

Figur 1: Avgitte forhåndsstemmer, dag for dag gjennom valget 2025



Figur 2: Avgitte forhåndsstemmer, dag for dag gjennom valget 2021 og 2025. Vannrett akse viser dager før valgdagen, der valgdagen = 0.



4.2 Sammenligning med tidligere valg

Setter vi valgresultatene i historisk sammenligning med tidligere Stortings- og kommunevalg har SV tradisjonelt hatt sine bølgedaler. Valgresultatet i 2025 er stort sett på linje med resultatene fra partiet ble stiftet i 1975 og frem til 1989, med et enkelt unntak ved valget i 1973. I perioden 1989 og frem til 2011 opplevde SV flere gode valg og holdt seg over 6 prosent. Fra 2011 til 2015 førte regjeringsslitasje til tre valgår med valgresultat på 4,1 prosent. Partiet har aldri kommet tilbake på nivåene før valget i 2011, men har de siste kommune- og Stortingsvalgene ligget mellom 6 og 7,6 prosent inntil årets valgresultat på 5,6 prosent.

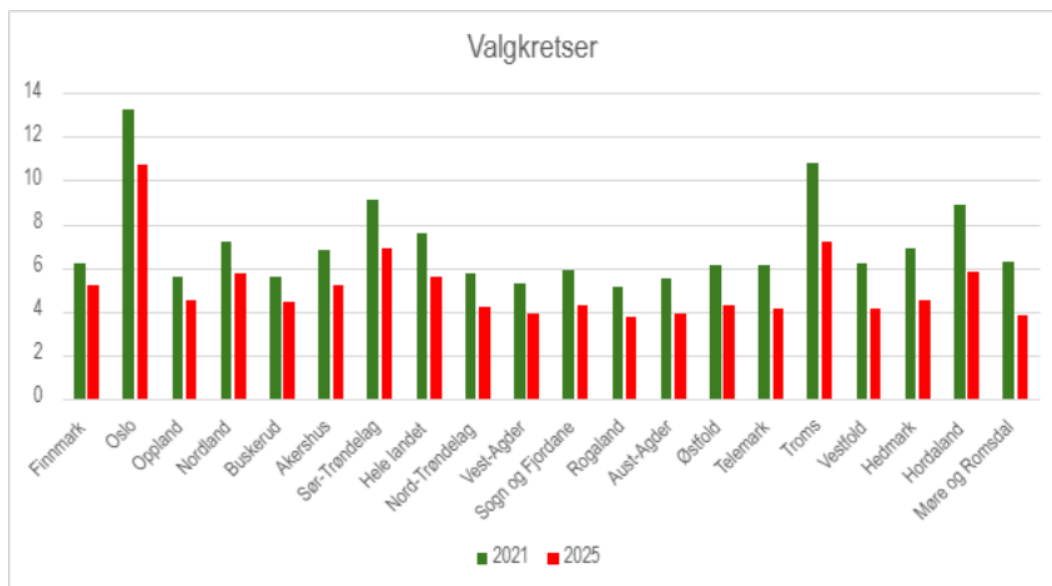
Figur 3: Historiske resultater for SV i stortings- og kommunevalg



4.3 Geografiske forskjeller

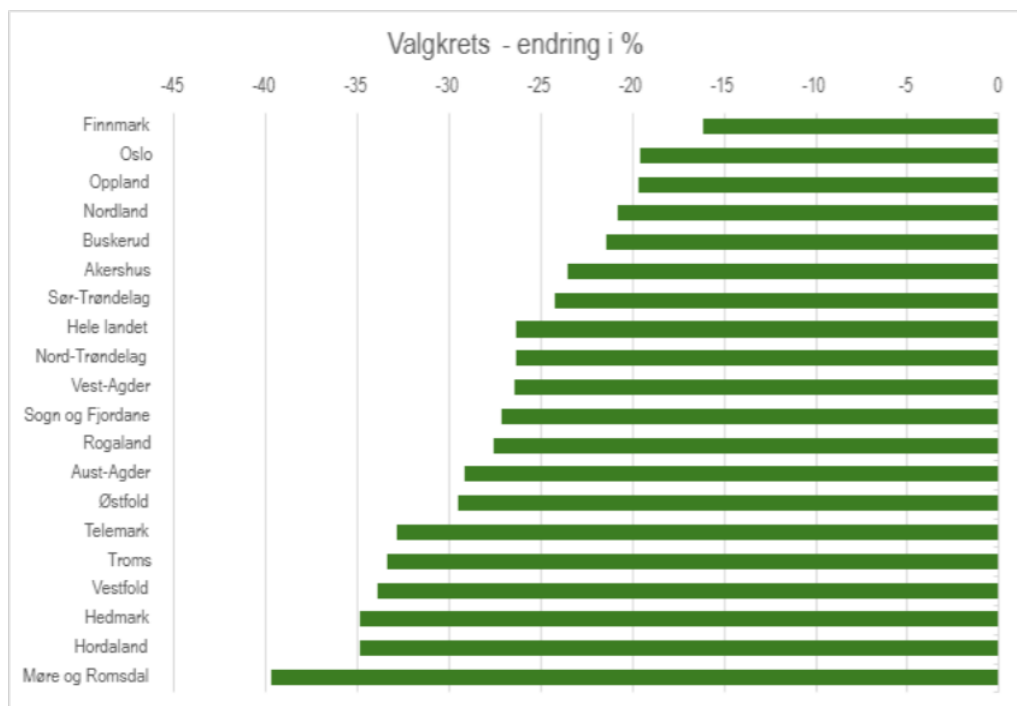
Valgresultatet for SV gikk ned i samtlige valgkretser. Nedgangen har prosentvis stor endring i alle valgkretser, og Telemark, Troms, Vestfold, Hedmark, Hordaland og Møre og Romsdal har alle en prosentvis endring over 30 prosent som anses som relativ stor endring, og over landsgjennomsnittet.

Figur 4: Valgresultat per valgkrets, SV. 2025 vs. 2021



Tabell 3: Valgresultat per valgkrets, SV. 2025 vs. 2021

Valgkrets	Resultat % (2025)	Stemmer (2025)	Resultat % (2021)	Stemmer (2021)	Endring	% endring
Aust-Agder	3,9	2.812	5,5	3.644	-1,6	-29,1
Akershus	5,2	21.536	6,8	25.240	-1,6	-23,5
Buskerud	4,4	6.571	5,6	8.062	-1,2	-21,4
Finnmark	5,2	2.080	6,2	2.415	-1	-16,1
Hedmark	4,5	5.358	6,9	7.902	-2,4	-34,8
Hordaland	5,8	18.874	8,9	26.901	-3,1	-34,8
Møre og Romsdal	3,8	5.967	6,3	9.341	-2,5	-39,7
Nord-Trøndelag	4,2	3.330	5,7	4.389	-1,5	-26,3
Nordland	5,7	7.800	7,2	9.620	-1,5	-20,8
Oppland	4,5	4.641	5,6	5.508	-1,1	-19,6
Oslo	10,7	45.181	13,3	50.382	-2,6	-19,5
Rogaland	3,7	10.398	5,1	13.261	-1,4	-27,5
Sogn og Fjordane	4,3	2.727	5,9	3.675	-1,6	-27,1
Sør-Trøndelag	6,9	14.264	9,1	17.635	-2,2	-24,2
Telemark	4,1	4.241	6,1	5.934	-2	-32,8
Troms	7,2	6.843	10,8	10.029	-3,6	-33,3
Vest-Agder	3,9	4.483	5,3	5.615	-1,4	-26,4
Vestfold	4,1	6.190	6,2	8.670	-2,1	-33,9
Østfold	4,3	7.717	6,1	9.840	-1,8	-29,5
Hele landet	5,6	181.192	7,6	228.063	-2	-26,3

Figur 5: Valgkretser, relativ endring**Positive trender**

Topp 10 kommuner med størst oppslutning viser at til tross for tilbakegang i Nord-Norge gjør SV det fortsatt godt i enkelte kommuner i nord (Tabell 4). SV gjør det også godt i de store byene, og både Oslo, Trondheim og Tromsø ligger blant kommunene med størst oppslutning, men også her er det tilbakegang.

Tabell 4: Topp 10 kommuner med størst oppslutning

Valgdistrikt	Kommune	Oppslutning
Oslo	Oslo	10,71
Nordland	Steigen	10,15
Finnmark	Nesseby	9,59
Troms	Tromsø	9,57
Finnmark	Gamvik	9,21
Hedmark	Tolga	8,83
Sør-Trøndelag	Trondheim	8,6
Finnmark	Nordkapp	8,58
Nord-Trøndelag	Rørvik	8,56
Hordaland	Ulvik	8,46

Sammenstilling av kommuner hvor SV har ordfører eller varaordfører viser at i enkelte av kommunene der SV sitter med makta gjør vi det godt også i Stortingsvalg (Tabell 5). I kommuner som Andøy, Øystre Slidre og Snåsa har vi fremgang til tross for generell nedgang

i regionene. I enkelte av våre ordfører-/varaordfører-kommuner er det imidlertid en betydelig tilbakegang, så det er ikke mulig å danne et entydig bilde av at kommuner hvor SV har makta også gjør det bra i Stortingsvalg. Lokale forhold og nasjonale trender har trolig for stor påvirkning til å gi et overordnet bilde.

Tabell 5: Kommuner med ordførere/varaordførere fra SV

Kommune	2021	2025	Endring	Endring %
Steigen	9,8	10,9	-1,1	-11,2
Loppa	4,9	4,9	0,0	0,0
Kvænangen	6,6	5,4	-1,2	-18,2
Tolga	11,9	8,7	-3,2	-26,9
Rauma	7,8	6,6	-1,2	-15,4
Nord-Odal	5,8	4,7	-1,1	-19,0
Øystre Slidre	5,5	5,8	-0,3	-5,5
Arendal	6,6	4,7	-1,9	-28,8
Røros	10,9	8,4	-2,5	-22,9
Snåsa	5,8	5,5	-0,3	-5,2
Tromsø	15,2	9,6	-5,6	-36,8
Andøy	8,7	8,3	0,4	4,6
Stor Elvdal	5,5	2,9	-2,6	-47,3
Vinje	9	6,4	-2,6	-28,9
Karlsøy	12,3	7,4	-4,9	-39,8
Vaksdal	8,1	5,8	-2,3	-28,4

Valgresultatet i Oslo

En siste positiv trend i valget var Oslo ytre by, da særlig Grorud, Alna, Stovner, Søndre Nordstrand og til dels Bjerke, som hadde en markant framgang for SV. Partiet gjorde sine sterkeste resultater i bydeler med høy minoritetsandel, og flere stemmekretser i disse områdene viser en svært tydelig vekst i støtte til SV sammenliknet med 2021. Dette er også blant de få områdene i landet hvor Ap har hatt en markant tilbakegang, noe som tyder på at SV i større grad ved årets valg ble oppfattet som det foretrukne alternativet for deler av disse velgermiljøene. Tendensen ser også ut til å forekomme utenfor Oslo, dog med mindre voldsomme velgerskifter.

Denne utviklingen samsvarer med valgkampens politiske dynamikk. Særlig engasjementet rundt Palestina, ser ut til å ha mobilisert velgere med minoritetsbakgrunn. Lokallag i ytre by forteller også om svært høy dørbankaktivitet og økt synlighet i lokalmiljøene, noe som kan ha forsterket denne effekten ytterligere.

Samtidig viser valgresultatet det motsatte mønsteret i de bydelene der SV tradisjonelt står sterkest. I Grünerløkka, Sagene og St. Hanshaugen, samt Nordre Aker og Frogner, hadde SV en tydelig tilbakegang. Dette er områder med målgrupper som i dette valget i større grad gikk

til MDG og i noen grad også til Arbeiderpartiet. MDG gjorde sitt sterkeste resultat nettopp i disse bydelene.

Tabell 6: Oslos bydeler

Kommune	Resultat	2021	Endring 2021	Endring %	MDG	Ap	Rødt
Søndre Nordstrand	24,4	17,2	7,2	141,86	3,2	-3,3	-0,9
Alna	20,5	14,5	6	141,38	2	-2,1	0,4
Stovner	19,6	11,9	7,7	164,71	1,2	-1,8	0
Grorud	17,4	12,5	4,9	139,2	2,8	-0,4	-1,5
Gamle Oslo	16,5	18,1	-1,6	91,16	2,7	4,7	-2,2
Bjerke	13,6	13,5	0,1	100,74	3	0,8	0,1
Grünerløkka	12,9	17,3	-4,4	74,57	5,2	4,1	-1,7
Sagene	12,5	16,9	-4,4	73,96	5,1	4,3	-1,7
Forhåndsstemmer	10,5	14	-3,5	75	0,7	2,9	-1,4
Østensjø	10,2	12	-1,8	85	4,5	2,5	-0,2
St. Hanshaugen	9,5	14,1	-4,6	67,38	4,5	3,8	-1,4
Nordre Aker	6,1	10,3	-4,2	59,22	3,8	5,9	-1,3
Nordstrand	5,6	7,4	-1,8	75,68	3,5	3,5	-0,4
Frogner	4,9	7,9	-3	62,03	1,9	3,5	-0,7
Ullern	4,1	6,2	-2,1	66,13	2,5	4,1	-0,4
Vestre Aker	4,1	6,3	-2,2	65,08	3,1	3,7	-0,4

Sentralitet

Vi har gjort en sammenstilling av valgresultater for SV, Rødt og MDG opp mot sentralitet. Det er viktig å påpeke at det her gjelder endringer i valgresultat og ikke velgervandringer. Analysen ser følgelig kun på økning og nedgang i valgresultat for de tre nevnte partiene i kommunene. Analysene er omfattende og egner seg ikke til grafisk fremstilling. Derfor gjengis kun hovedtrendene.

Analysen av sentralitet og SVs valgresultater sier ikke så mye i seg selv. Sammenstillers vi sentralitet opp mot valgresultatene til Rødt og MDG forekommer det interessante analyser, som kan belyse våre egne valgresultater i de ulike valgkretsene. Spesifikke funn kan være viktig for fremtidens valgkamper og strategier.

Analysen av sentralitet viser at SV gjør det bra i mange små kommuner. Sammenligner vi med Rødt ser vi imidlertid at de har stor fremgang og er større enn oss i de fleste distriktskommunene. Dette gjelder spesielt nord for Trondheim.

Analysen av sentralitet viser at vi gjør det bedre enn Rødt i Akershus, Buskerud, Oslo og til dels Møre og Romsdal. I Telemark, Vestfold og Østfold gjør Rødt det bedre enn oss i alle kommuner. I Vest-Agder, Aust-Agder, Finnmark, Hedmark, Oppland, Troms, Hordaland, Nordland, Nord-Trøndelag, Sør-Trøndelag og Rogaland gjør Rødt det bedre enn oss i flertallet av kommunene. Analysen opp mot Rødt viser at SV stort sett kun gjør det bedre i de større byene og ikke ute i distriktene.

Sammenstillers vi valgresultatene til SV og MDG opp mot sentralitet ser vi at SV stort sett er større enn MDG i alle distriktskommuner. Hovedtrekkene er at SV i Akershus, Buskerud,

Vestfold, Østfold, Telemark og Aust-Agder gjør det dårligere enn MDG i flere av kommunene. Sør-Trøndelag, Nord-Trøndelag, Troms, Finnmark og Nordland gjør vi det bedre enn MDG i alle kommuner. På Vestlandet er det enkelte kommuner hvor vi gjør det dårligere enn MDG.

Hovedtrenden basert på valgresultat og sentralitet ser ut til å være at vi har vunnet de grønne velgerne i nord, men tapt de røde velgerne til Rødt. Rødt har generelt gjort det betydelig bedre i kommunene i Nord-Norge enn SV. På Østlandet har vi tapt velgere til MDG. Spesielt i områder vi tradisjonelt har stått sterkt og i de større byene. Sentralitetsanalysen basert på valgresultat viser at partiet har stått i en velgerkamp mot ulike "motstandere" i by og bygd. Spørsmålet er om vi har vært nok forberedt på det, og hvordan vi har klart å møte dette.

I neste delkapittel vil vi se nærmere på velgervandringer og hvorvidt analysene av de samstemmer med analysene av sentralitet.

4.4 Målgrupper og velgervandringer

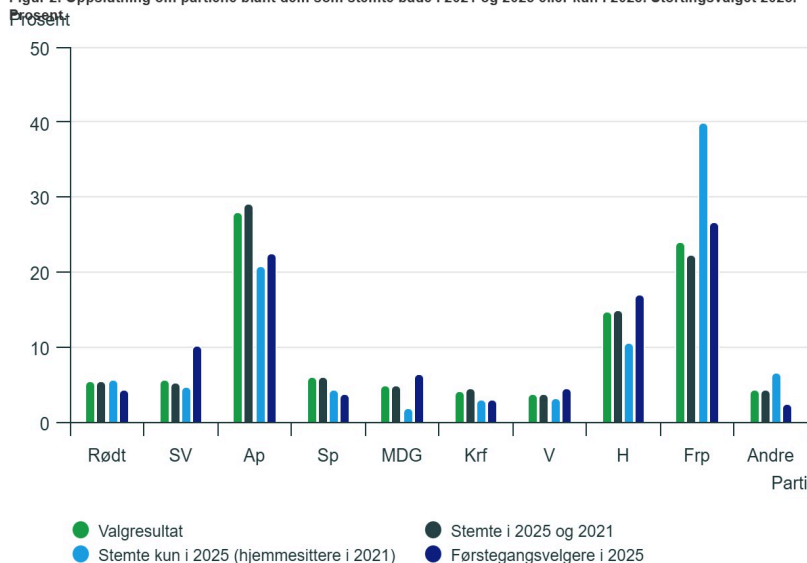
Velgervandringer

Stortingsvalget 2025 står igjen som året for de store velgervandringene. SSB velgerundersøkelse viser *"at 55 prosent av dem som hadde stemmerett både i 2021 og 2025, byttet parti eller gikk ut eller inn av hjemmesittergruppen. Ser vi kun på de velgerne som faktisk stemte i begge valgene, er det 39 prosent som skiftet parti i 2025. Sammenliknet med tidligere undersøkelser er dette historisk høyt."*¹

Evalueringsutvalget har brukt tall både fra meningsmålinger gjennom valgåret og tall fra SSBs Valgundersøkelse der en del tall ble offentliggjort i desember. Alle tallene er fra utvalgsundersøkelser, men i SSBs undersøkelse er de samme menneskene spurt i både 2021 og 2025 (panelundersøkelse). Alle utvalgsundersøkelser har feilmarginer, særlig på små grupper i et utvalg. Men siden SSB undersøkelsen er basert på svar gitt i både 2021 og 2025 er det grunn til å anta at det er mindre feilmarginer når det gjelder velgeroverganger sammenliknet med de ordinære meningsmålingene.

¹ [4 av 10 byttet parti – SSB](#)

Figur 2. Oppslutning om partiene blant dem som stemte både i 2021 og 2025 eller kun i 2025. Stortingsvalget 2025.



Kilde: Stortingsvalget, velgerundersøkelsen. Statistisk sentralbyrå.

Figur 6: De ulike partienes velgere, prosentvis fordelt etter hvilket parti de stemte ved forrige valg. Tall hentet fra SSB tabell 11659.

Velgerundersøkelsen viser at Ap gikk frem ved å hente velgere fra SV, Sp og Høyre. MDGs fremgang i valget skyldes i stor grad velgeroverganger fra SV. Rødt henter først og fremst sin økning i velgere fra tidligere hjemmesittere og fra SV. SV gikk tilbake 2 prosent, og kun 38 prosent

av de som stemte i 2021 stemte også på SV i 2025. Velgerlojaliteten til SV er dermed lav i årets Stortingsvalg.

Velgerundersøkelsen viser at SV først og fremst har mistet velgere til Ap og MDG. Ser vi dette opp mot sentralitetsanalysen i forrige kapittel er det interessant da valgresultatene isolert sett tydet på at SV vant de grønne velgerne spesielt i nord, men tapte de røde velgerne til Rødt. Dette står i kontrast til velgervandringene som viser at vi i tapte flest velgere til Ap og MDG. Ettersom MDG ikke styrker seg i distriktene, er det sannsynlig at vi mistet betydelig til MDG i sentrale strøk. Det ser følgelig ut som vi har tapt flest velgere til Ap i distriktene, mens vi taper mest til MDG i byene og sentrale strøk.

Utviklingen i SVs oppslutning gjennom hele valgåret 2025 var preget av tilbakegang. I tabellen under ser vi utviklingen i SVs oppslutning, lojalitet og velgeroverganger til våre hovedkonkurrenter fra desember 2024.

Tabell 7: Velgeroverganger mellom SV, Rødt, MDG og Ap.

Alle tall i tabellen er hentet fra samlematrisene fra alle nasjonale meningsmålinger PollofPolls har publisert i periode. Tabellen er utarbeidet av Gabriel Steinsbekk.

	Des 24	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Aug I	Aug II	Aug III	Aug IV	Sep
Oppslutning	9,4	8,2	7,6	7,1	6,3	6,9	7,3	6,5	6,6	5,9	6,5	6,0
Lojalitet	71,3	67,2	59,1	60,2	52,9	58,0	53,8	45,6	51,5	48,6	46,7	45,2
Brutto til Ap	5,6	7,3	15,7	19,1	22,5	18,3	22,0	28,1	21,2	17,0	18,1	16,5
Brutto fra Ap	5,2	3,8	2,1	2,1	2,2	1,9	2,4	3,7	2,0	3,0	2,7	2,3
Brutto til Mdg	1,4	1,8	0,9	3,7	2,3	2,4	1,6	1,9	4,8	4,8	7,6	15,2
Brutto fra Mdg	11,3	10,4	10,3	8,4	6,5	6,2	10,0	4,3	6,8	6,1	11,6	4,4
Brutto til R	6,0	5,4	6,4	4,3	3,4	7,6	9,2	2,9	12,1	12,7	8,0	10,2
Brutto fra R	9,2	7,4	8,4	7,7	8,5	9,9	9,5	12,7	6,8	8,1	5,1	6,8
Netto mot Ap	28 000	13 000	-19 000	-27 000	-34 000	-27 000	-31 000	-35 000	-33 000	-15 000	-20 000	-20 000

Netto mot Mdg	10 000	8 000	10 000	2 000	2 000	-1 000	8 000	1 000	-3 000	-4 000	-4 000	-29 000
Netto mot R	-1 000	-2 000	-3 000	1 000	4 000	-1 000	-8 000	11 000	-14 000	-18 000	-11 000	-14 000

Tabell 8: Velgervandringer og lojalitet fra 2021 til 2025 for Ap, SV, MDG og Rødt i %
(SSB velgerundersøkelse gjengitt i Poll of Polls)

	Ap 2021	SV 2021	MDG 2021	R 2021
Til Ap	69	26	17	14
Til SV	2	38	7	10
Til MDG	2	13	55	7
Til R	2	9	5	52

Tabell 9: Netto antall velgere i utveksling mellom SV, Ap, MDG og Rødt samt antall lojale SV velgere (SSB velgerundersøkelse gjengitt i Poll of Polls)

SVs totale stemmetall i 2021 var 228 063.

	Ap	SV	MDG	R
SV	-44 000	87000	-21 000	-6 000

Det er noen store og viktige utviklingstrekk disse tabellene viser:

- Oppslutningen falt betydelig fra 2024-nivå på over 9 % til et nivå på 6-tallet i løpet av årets første fire måneder.
- Lojaliteten falt dramatisk gjennom hele perioden, og samlet over 25 prosentpoeng. I Valgundersøkelsen måles lojaliteten så lavt som 38%.
- Velgerutvekslingen med Ap snudde fra 28.000 i gevinst i desember til et netto tap på 35.000 tidlig i august. Velgertapet mot Ap så på målingene ut til å bli redusert noe gjennom valgkampens siste fase, men tallene fra valgundersøkelsen viser at lekkasjen var på hele 44 000 velgere som tilsvarer nærmere 1,5 prosentpoeng oppslutning.
- Velgerutvekslingen med MDG snudde fra klart positivt for SV vinteren 2025, til å bli nær null, for så i valgkampens aller siste fase bli dramatisk negativ med et nettotap som tilsvarer 1 prosentpoeng i september. Velgerundersøkelsen fra SSB viser et noe mindre men betydelig tap på 22 000 velgere
- Utvekslingen med Rødt var liten og nøytral inntil midt i august med et nettotap tilsvarende 0,5 prosentpoengsoppslutning. Valgundersøkelsen antyder et enda lavere nettotap til Rødt.

Samlet har SV antakelig i begrenset grad lyktes med fokuset på å redusere velgertapet til Ap, og mistet i samme fase vesentlig flere til MDG og delvis til Rødt. Her spiller nok både taktisk stemmegiving og for få skarpe og tydelige SV-saker en rolle. Ikke minst at vi ikke greide å gi velgerne noen følelse av at det var viktig å akkurat stemme SV.

MDG kommer over sperregrensen først og fremst på grunn av henting fra SV. Det er likevel verdt å merke seg at SV tapte over dobbelt så mange velgere til Ap som til MDG. Så mens SV var den viktigste kilden til MDGs framgang, var Ap den viktigste kilden til SVs nedgang.

Resultatet viser at MDGs kampanje for taktisk stemmegiving fungerte. Det er liten grunn å tro at det er flere grønne velgere enn i tidligere år, men de grønne velgerne trakk mot MDG, mens de røde velgerne trakk mot Ap og til dels Rødt. Nettoovergangene mellom blokkene endte ifølge velgerundersøkelsen på 55.000 velgere i de borgerliges favør (målingene før valget viste 87.000 velgere i borgerlig favør).

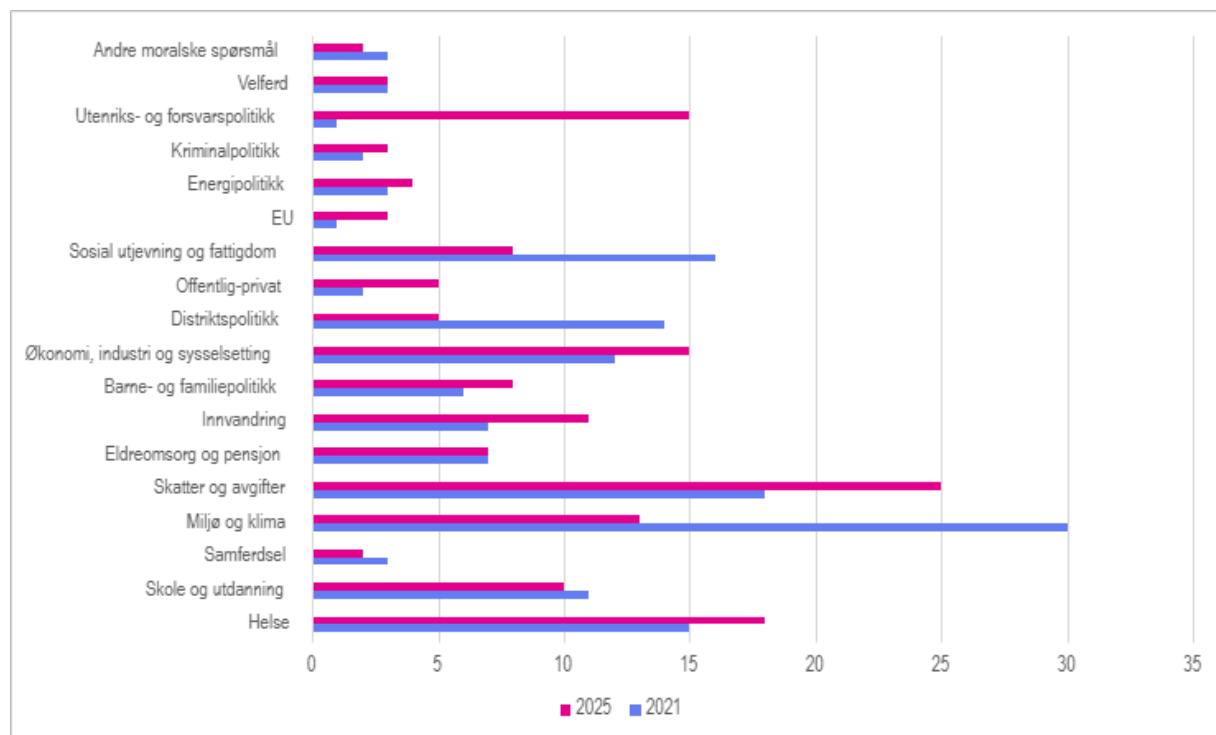
Saker som engasjerer velgerne

Hvilke saker som engasjerer velgerne endret seg ganske drastisk fra 2021 til 2025.

Velgerundersøkelsen viser at toppsakene i 2021 valget var sosial utjevning og fattigdom, miljø og klima og distriktspolitikk, som alle er politiske temaer som er SVs kjernesaker, og normalt områder hvor vi gjør det godt. Ved årets valg var imidlertid engasjementet for disse sakene halvert fra velgernes side. Utenriks- Og forsvarspolitikk gjorde et stort hopp og var en av sakene velgerne engasjerte seg mest i ved årets valg. Skatter og avgifter var det temaet flest velgere oppga i velgerundersøkelsen at var viktigst. Deretter kommer helse og økonomi, industri og sysselsetting.

De fire viktigste sakene for velgerne i 2025 er temaer hvor SV normalt ikke har vært så synlige og tydelige. SVs hovedsaker i valgkampstrategien traff derfor i liten grad de politiske sakene som har engasjert velgerne mest i årets valg ifølge velgerundersøkelsen, noe som også kan svare ut hvorfor vi i liten grad klarte å aktualisere sakene i media og ute blant folk.

Figur 8: Saker som engasjerer velgerne. Tall hentet fra SSB tabell 11660. Tall i prosent.



Hvem er velgerne?

Velgerundersøkelsen viser at SV først og fremst er et parti for kvinner og de under 35 år. SV sammen med FrP, Ap og MDG henter flest førstegangselgere (Figur 6). SV, MDG og Venstre er partiene med tydeligst ungdomsprofil ifølge velgerundersøkelsen. Blant kvinner under 35 år stemte 22 prosent på Ap, mens 16 prosent stemte SV.

Det er viktig å påpeke at selv om SV fortsatt har en hovedvekt av velgere blant kvinner under 35 år, er det også denne gruppen vi mister flest velgere i årets valg sammenlignet med 2021. Hele 6 prosent av velgerne i denne gruppen stemte SV i 2021 men ikke i 2025. Det er også alvorlig på bakgrunn at nettopp denne gruppen velgere var i prioritert målgruppe for SV. Samtidig taper vi velgere i alle aldersgrupper sammenlignet med 2021 (figur 9). Det bør trekkes frem at vi gjør det betydelig dårligere blant velgere mellom 50-70 år i 2025 sammenlignet med samtlige valg siden 2009.

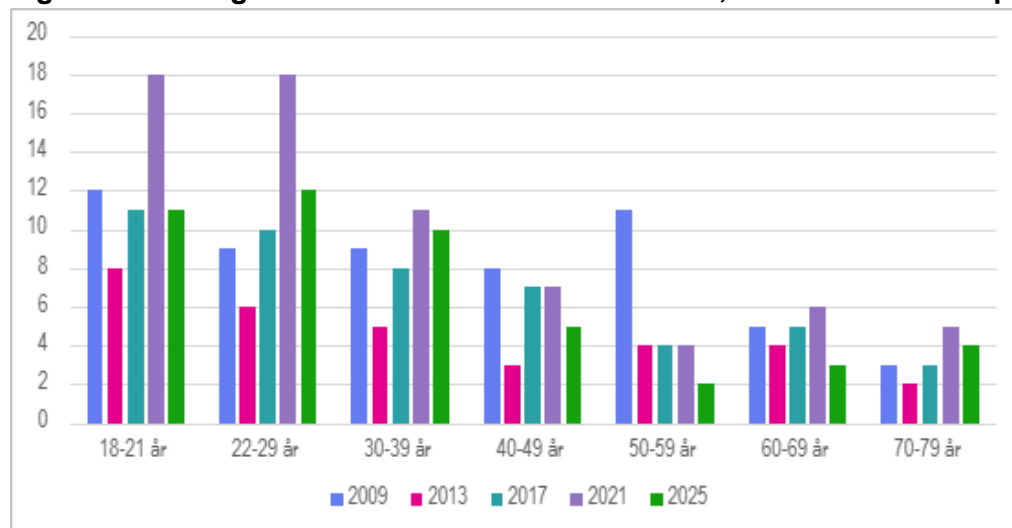
SVs mål har vært å bygge et folkeparti, men velgerundersøkelsen viser at vi i mindre grad appellerer til de over 35 år. En sentral endring ved årets valg er at Ap er største parti blant unge kvinner under 35 år, en posisjon SV hadde ved valget i 2021.

Tabell 10: Velgere som stemte SV fordelt på alder og kjønn.

Tall hentet fra SSB, tabell 13554. Tall i prosent.

Parti og aldersgruppe	18-34	35-49	50-69	70+
SV Kvinner	15,83	8,35	3,81	3,73
SV Menn	6,77	3,58	1,76	3,22
SV Menn (endring i % fra 2021)	-3	-2	-2	0
SV Kvinner (endring i % fra 2021)	-6	-2	-2	-3

Figur 9: SVs velgere etter alder. Tall hentet fra SSB, tabell 09625. Tall i prosent.



Velgerundersøkelsen viser at SV ved årets valg hadde fremgang blant kvinner med utdanningsnivå fra grunnskole og videregående utdanning (figur 10). Dette henger sterkt sammen med arbeidsstyrkestatus, som viser at SV har en stor andel av velgergruppen som er under utdanning (figur 11). Bildet forsterkes ytterligere av at mange SV-velgere tjener under 300.000 kr (figur 12).

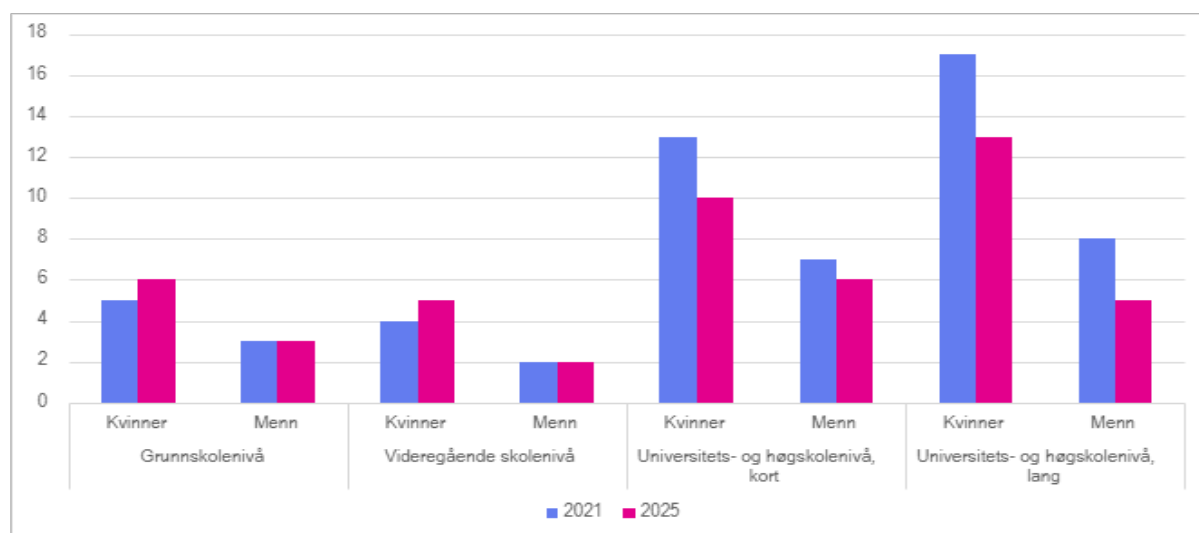
SV har normalt stått sterkt blant kvinner og delvis menn med høyere utdanning fra høyskole og universitet. Ved årets valg gikk SV tilbake blant denne velgergruppen.

Velgerundersøkelsen viser at MDG gjorde det bedre enn SV sammenlignet med 2021 valget blant velgerne med lang utdanning på høyskole og universitet, en gruppe hvor SV normalt har gjort det bra. Dette var også en av målgruppene som ble trukket frem i valgkampstrategien, men som vi i mindre grad enn tidligere lykkes med å nå frem til.

Valgkampstrategien hadde blant annet studenter og førstegangselgere, samt kvinner med kortere utdanning som primærmålgruppe. Velgerundersøkelsen viser at vi her traff disse tre målgruppene, og spesielt blant førstegangselgere og kvinner med grunnskole eller videregående utdanning.

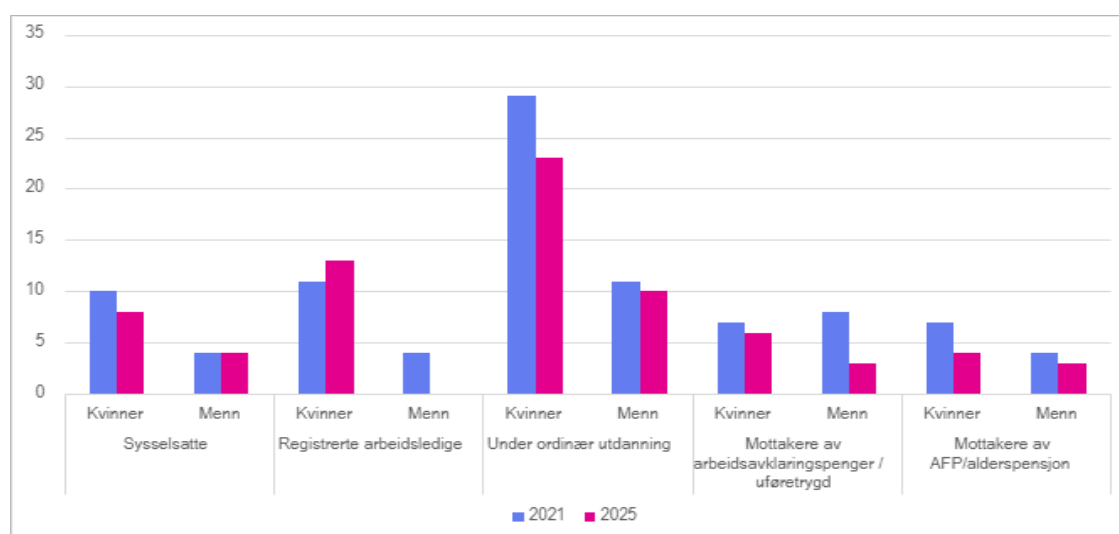
Figur 10: SVs velgere etter utdanningsnivå og kjønn.

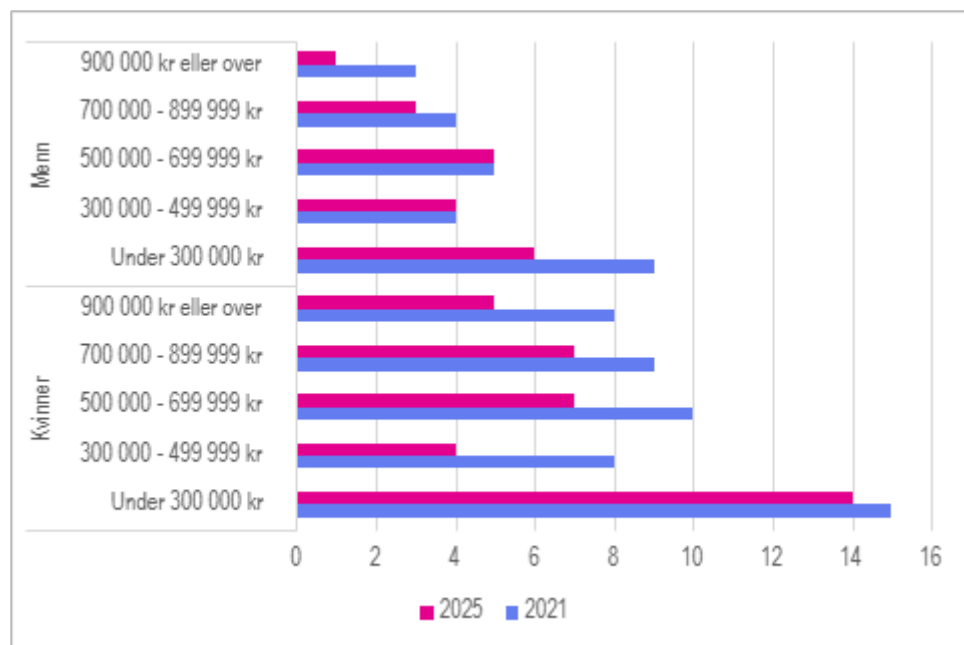
Tall hentet fra SSB, tabell 13555. Tall i prosent.



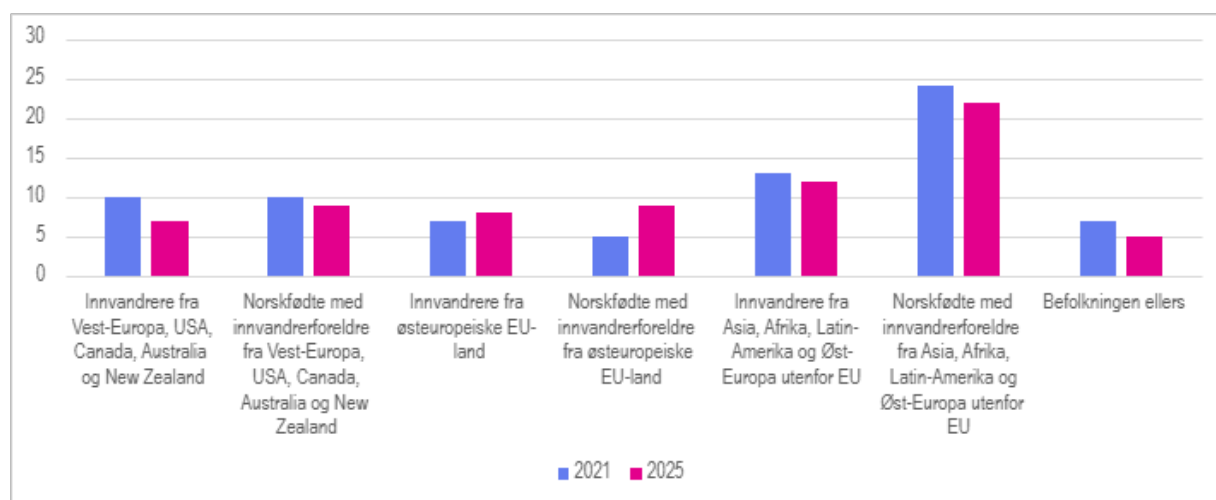
Figur 11: SVs velgere etter arbeidsstyrkestatus og kjønn.

Tall hentet fra SSB, tabell 13589. Tall i prosent.



Figur 12: SVs velgere etter bruttoinntekt.*Tall hentet fra SSB, tabell 13698. Tall i prosent.*

Blant innvandrerbefolkningen har SV en mindre realnedgang sammenlignet med valget i 2021. Likevel kan disse resultatene ha andre lokale utslag, som i enkelte bydeler i Oslo, uten at vi har tall for dette.

Figur 13: SVs velgere etter landbakgrunn.*Tall hentet fra SSB, tabell 11729. Tall i prosent.*

4.5 Inn- og utmeldinger

Tabell 11: Inn- og utmeldinger i 2025

	2021	2022	2023	2024	2025
Medlemstall per 31.12	16 927	15 952	16 085	16 240	15 688
Endring fra året før	1 636	-975	133	155	-552
Nye medlemmer	2 277	968	1 624	1 327	1 322
Aktive utmeldinger	817	950	822	762	1 133

Innmeldinger i valgkampen 2025

I perioden uke 31 til og med uke 37 er det **477** nye medlemmer i SV. Dette er dog en nedadgående kurve for partiet når det angår medlemstall i valgkamp. Under forrige valgkamp før denne, altså kommunevalget 2023, så meldte **526** nye medlemmer seg inn i partiet. Sammenligner vi med forrige stortingsvalgkamp i 2021, så er det mer dyster lesning. I perioden uke 31 til og med uke 37 i 2021 så meldte hele **1.251** nye medlemmer seg inn i partiet.

Tabell 12: Innmeldinger i valgkampen uke for uke.

Uke / År	2021	2023	2025
31	59	15	18
32	195	41	46
33	161	58	56
34	162	46	83
35	176	58	67
36	187	52	76
37	311	256	131
Totalt:	1 251	526	477

Utmeldinger i 2025

Det var en stor del utmeldinger i 2025. Gjennom hele 2025 var det 1133 aktive utmeldinger fra partiet. Dette har vært medvirkende til nedgang i medlemstall i partiet. Innen uke 38 i år var det 667 aktive utmeldinger. Dette er nesten dobbelt så mange aktive utmeldinger som på samme tid i 2024 (334).

4.6 Skolevalget

I skolevalget 2025 ble SV landets fjerde største parti, med en oppslutning på 10,8 prosent. Til sammenligning fikk SV 11,1 prosent i 2023 og 12,7 prosent i 2021. Oppslutningen viser en liten nedgang, men ligger fortsatt på et stabilt nivå. Derimot gikk resten av venstresiden kraftig tilbake fra skolevalget i 2021, mens de fleste partiene på høyresiden økte betydelig. Den relativt lave tilbakegangen, sammenlignet med de andre rødgrønne partiene, gjør at SU sitt resultat er godt.

Hovedsakene i SU sin valgkamp var fritt Palestina, en skole for elevene og kampen mot forskjeller. Det viste seg at valgkampen i stor grad dreide seg om de samme temaene på mange skoler. Sakene traff i ulik grad fra skole til skole, men SU hadde tydelig sakseierskap på Palestina og forskjeller.

SU sin strategi i skolevalgkampen var å holde streng budskapsdisiplin og fokusere på de tre hovedsakene som er nevnt over. Dette fungerte godt fordi både debattantene og aktivistene på stand ble godt forberedt, og følte seg trygge på sakene. Det gjorde også SU gjenkjennelig og bygde sakseierskap. De samme temaene som ble løftet i debattene var også reflektert på sosiale medier og i valgkampsmateriellet.

I tillegg til å forberede medlemmene på skoledebattene gjorde SU noen grep for å sikre at aktivistene var klare for å stå på stand. Før valgkampen fikk medlemmene skolering i hvordan man står på stand, og under skolevalgkampen hadde hver stand en ansvarlig som gav en kort introduksjon med gode tips før de startet, slik som SV gjør før dørbank. Dette fungerte bra og førte til at flere tok kontakt med potensielle velgere og nye medlemmer.

I denne perioden har SU hatt verving som en hovedprioritering, noe som preget mye av valgkamparbeidet. Det ble holdt verveskolering tidligere på året for å trene medlemmene i hvordan verve og ta imot nye. Det var også fokus på verving i kampanjearbeidet før skolevalgkampen, slik at medlemmene fikk øvd seg. Under skolevalgkampen ble det arrangert åpne møter for å ta imot nye medlemmer på en god måte. Åpne møter ble arrangert særlig i forbindelse med besøk på prioriterte skoler, eller områder hvor man ønsket å få opp nye lokallag. Dette ga gode resultater: SU vervet over 600 nye medlemmer, en økning på 34 prosent i løpet av skolevalgkampen.

I Oslo ble SU det største ungdomspartiet, med en oppslutning på 21,7 prosent. Resultatene varierer mellom øst og vest i byen, med særlig høy oppslutning på østkantskoler. På skolene der SU gjorde det best var fritt Palestina og kampen mot forskjeller sentrale i debattene og fikk god respons fra elevene. Det samme mønsteret ser vi i SV sin oppslutning i Oslo.

4.7 Evalueringsutvalgets vurdering

Evalueringsutvalgets anbefalinger i dette kapittelet tar utgangspunkt i hva tallmaterialet viser om SVs velgergrunnlag. De er som følger:

- Valgkampen må starte tidlig, da våre velgere i stor grad forhåndsstemmer.
- SV møter ulike utfordringer i by og bygd, og det må vi imøtekomme i valgkampstrategi og hovedsaker. Våre utfordrere i distriktene er Ap og Rødt, mens det i byer og sentrale strøk er MDG og Ap. Det må også reflekteres i valgkampen og satsingene.
- SV treffer i liten grad velgere over 35 år. Vi mobiliserer ikke som et folkeparti, men hovedsakelig til unge velgere og kvinner.
- SVs klareste prioriterte velgergruppe var kvinner under 40. Selv om vi fortsatt har stor oppslutning i denne gruppen er tilbakegangen størst her. Det er en klar indikasjon på at valgkampstrategi og saker ikke traff våre definerte kjernevelgere.

5. Den politiske valgkampen

Det politiske landskapet under Stortingsvalget 2025 var preget av sterk velgerbevegelse, høy internasjonal uro og et skifte i dagsorden som i stor grad kom uventet. Før valget var spørsmål om ulikhet og økonomi rangert som velgernes viktigste saker, og SV ble gjennomgående målt til å ha høy troverdighet på dette feltet. Likevel ble valgkampen i praksis dominert av temaer som statsministerspørsmålet, taktisk stemmegivning, formuesskatt og internasjonal politikk (se figur 8 i kap. 4.3). Saker om skatt og Palestina var i utgangspunktet gode saker for oss i valgkampen, men likevel var det krevende for SV å sette dagsorden.

Basert på evalueringsutvalgets undersøkelser, er det bred enighet på tvers av organisasjonen om at SV ikke klarte å skape et tydelig nok politisk prosjekt i valgkampen. Mange peker på at partiet fremsto mer reaktivt enn initiativtakende, og at hovedbudskapet ikke var relevant for velgerne eller skarpt nok til å bryte gjennom lydturen og gjøre SV til et relevant parti.

5.1 Formueskatten og høyresidens offensive kampanjer

Formuesskatt dominerte deler av valgkampen og ble brukt som ramme for en bred høyresidekampanje om næringsliv, arbeidsplasser og «trusselen» fra venstresiden. Dette var en sak SV ikke klarte å sette avtrykk i, til tross for høyt sakseierskap på ulikhet og drahjelp i faktadebatten om formuesskatt gjennom bidragsytere som www.faktaomformueskatt.no. Dette ble en sak der SV presenterte solide tall og fakta, men høstet aldri gevinsten av dette. Dette førte til et resultat der vi antageligvis hadde rett i budskapet, men ikke fikk rett hos velgerne.

Debatten ble ført på høyresidens premisser, med sterke politiske og økonomiske kampanjer fra rike enkeltpersoner og anonyme finansielle interesser. Dette ga en demokratisk skjevhet som flere i samfunnsdebatten, venstresiden og organisasjonen peker på som alvorlig. SVs kommunikasjon i denne saken ble av ulike deler av organisasjonen opplevd som for konfronterende. I spørreundersøkelsene uttrykker ansatte og kandidater bekymring for at retorikken om «rike folk» kan ha virket polariserende og støtt fra seg velgere som ellers sympatiserer med partiets prosjekt. Evalueringsutvalget vurderer det dithen at dette var en konfliktlinje hvor SV ikke klarte å skape en god historiefortelling som velgerne kunne kjenne seg igjen i, og derfor ikke klarte vi ikke å mobilisere bredt nok i denne saken i valgkampen.

5.2 Taktisk stemmegivning

Flere i organisasjonen peker på at valgkampen i 2025 i stor grad utviklet seg til å handle om taktisk stemmegivning, regjeringstaktikk og posisjonering, heller enn politiske løsninger.

MDGs kampanje om å være «avgjørende mandat for Jonas», ble en fortelling SV ikke klarte å matche. SVs håndtering av MDGs strategi, ble å advare velgerne mot taktisk stemmegivning og be folk stemme på det partiet de er mest enig i. Dette førte med seg mye mediedekning på saken, men SV klarte ikke utnytte muligheten til å snakke om hvorfor man heller bør stemme SV enn MDG for å hindre statsminister fra FrP, og om SVs miljøpolitikk. Igjen førte dette til at vi antageligvis hadde rett i budskapet, men ikke fikk rett hos velgerne. Når vi også manglet en tydelig politisk fortelling eller klare nok politiske løsninger i valgkampen, forsterket dette i

denne situasjonen velgertapet til MDG. Tall viser at netto velgertap til MDG økte dramatisk siste uken av valgkampen – til hele 29.000 velgere (se tabell 7 i kap. 4.3).

5.3 SVs hovedbudskap i valgkampen

I liket med det som blir skrevet i “2.2 Hovedfortelling og hovedbudskap”, viser svarene på tvers av organisasjonen at SV manglet en tydelig og samlet politisk fortelling i valgkampen. Noen viktige hovedfunn om SVs hovedbudskap, kjennskapet til disse og hvordan organisasjonen opplevde at disse traff i valgkampen er:

- Om lag halvparten av toppkandidatene, de ansatte og lokallagene sa det kun i noen grad var tydelig for dem hva SVs prosjekt og hovedbudskap var denne valgkampen. Tilsvarende stor andel av valgkampgruppene svarte at det ikke var tydelig for dem.
- På spørsmålet om hvor godt toppkandidatene opplevde at de kunne hovedsakene til valgkampen, svarer under halvparten at de kunne dem svært godt.
- Majoriteten av alle relevante respondentgrupper svarer at de opplever at hovedsakene kun noe traff de velgerne vi ønsket å nå, hvor opptil 70 prosent av toppkandidatene mener dette. Hele 95 prosent av de ansatte mener hovedbudskapet traff noe eller litt.
- Toppkandidatene gir samme svar på hvorvidt hovedsakene traff velgerne i deres valgdistrikter. Over 85 prosent av valgkampgruppe-responentene og i underkant av 70 prosent av lokallagene mener de traff kun noe eller litt hos deres velgere.
- På spørsmål om hvor godt SV fremstod i valgkampen, svarer om lag halvparten av de relevante respondentgruppene at SV fremstod noe godt. Blant toppkandidatene er det nesten 80 prosent som mener dette.

Funnene viser et tydelig bilde av en organisasjon som kjente til hovedsakene, men som i liten grad opplevde at de utgjorde en tydelig politisk retning i møte med velgerne. Når så mange av både toppkandidater, ansatte, valgkampgrupper og lokallag beskriver hovedbudskapet som kun delvis tydelig, og samtidig vurderer at sakene bare i begrenset grad traff velgerne, viser det at SV manglet den samlede fortellingen som trengs for å nå gjennom i en valgkamp. Summen av dette svekket partiets evne til å sette dagsorden og å formidle et felles, gjenkjennelig prosjekt som kunne mobilisere både egne og nye velgere.

5.4 SVs oljefond-ultimatum

Krigen i Gaza og debatten om Oljefondets investeringer var en av valgkampens mest sentrale saker. SVs ultimatum om å ikke gå inn i forhandlinger uten uttrekk fra okkupasjons-tilknyttede selskaper traff godt i flere minoritetsmiljøer, særlig i Oslo ytre by, der partiet hadde betydelig framgang i flere bydeler.

Det har vært mediasaker i etterkant av valgkampen, der det stilles spørsmål ved beslutningen om hvor og hvordan avgjørelsen om å gå inn for et slikt ultimatum ble tatt, noe som har skapt uro i organisasjonen og gitt et negativt mediepress på SV. Basert på de undersøkelsene Evalueringsutvalget har gjort, kommer det frem at avgjørelsen om å gå inn for et slikt ultimatum var tilstrekkelig forankret i partiets sentrale ledelse. Likevel registrerer

Evalueringsutvalget lav forankring og misnøye blant en del tillitsvalgte og de ansatte rundt prosessen.

Som politisk grep ble ultimatumet i varierende grad tatt imot av partiorganisasjonen. Det trekkes frem som positivt at vi klarte å bryte lydmuren i valgkampen, få stor medieoppmerksomhet og klarte å nå ut til minoritetsvelgergrupper. På den andre siden trekker særlig ansatte og enkelte kandidater frem at ultimatumet skapte uklarhet om SVs rolle og strategi. Det fremstod heller ikke som at ultimatumet var forankret godt nok hos viktige alliansepartnere. Da andre partier som var enige i budskapet ikke ønsket å gi støtte til ultimatumet, bidro det til negativ omtale av utspillet.

Utad og internt fremsto ultimatumet som et forsøk på å få medieoppmerksomhet i en valgkamp der vi slet med å komme på i en mediehverdag, der det var lite snakk om politikk, mye snakk om taktikk og vi hadde en nedadgående tendens på meningsmålingene. Vi var i en situasjon der det var stort behov for å gjøre noe for å komme på offensiven i valgkampen. Evalueringsutvalget vurderer det også dithen at det var moralsk nødvendig å si ifra og kreve direkte handling fra Norge slik situasjonen var i august 2025.

Utvalget mener også at formuleringene i utspillet og senere kommunikasjon utad var altfor upresis og dermed nær umulig å få klart gjennomslag for: «*En forutsetning for at SV skal forhandle om en eventuell regjeringsplattform eller statsbudsjett med Arbeiderpartiet i høst er at Oljefondet trekker alle investeringer som støtter opp om Israels krigsforbrytelser, okkupasjon og folkemord*» (sitat fra intervju i VG med Kirsti Bergstø 19.08.2025). Ved å sette alle disse ulike elementene sammen som forutsetninger var mulighetene for gjennomslag ikke til stede. Dette bidro til at vi mistet kontroll over narrativet i saken.

Evalueringsutvalget vurderer det dithen at til tross for at ultimatumet traff godt hos enkelte målgrupper, ga oss medieoppmerksomhet og sikret noen viktige stemmer til SV denne valgkampen, så viste ettervirkningene av ultimatumet at denne typen strategiske grep verken ga oss de gjennomslagene, det etterlatte inntrykket eller de alliansepartnerne vi som parti ønsket. Man kan heller ikke utelukke at for enkelte velgere som tradisjonelt stemmer SV bidro nok ultimatumet heller til at de stemte et annet parti.

5.5 Evalueringsutvalgets vurdering

Utvalget mener at den politiske valgkampen var preget av flere strukturelle utfordringer, særlig at SV ikke klarte å sette dagsorden med og samle organisasjonen rundt de hovedsakene vi hadde valgt oss. SV hadde ikke en tydelig politisk fortelling eller tydelige politiske løsninger. Det gjorde at det ikke ble viktig for mange av våre tidligere velgere å stemme på SV i 2025.

Utvalget har følgende anbefalinger til neste valgkamp:

- SV må lage en ny historiefortelling som kan vinne velgernes tillitt. I både debatten om formueskatten og teknisk stemmegivning brukte SV mer tid på argumenter som var korrekt "på papiret", heller enn å snakke om hvorfor velgerne bør stemme på oss.

- SV må være tilbakeholdne med ultimatum og polariserende politiske signaler, særlig der disse kan svekke det samlede valgkampbudskapet eller bidra til at SV fremstår uforutsigbar i rollen som politisk aktør.
- SV bør utvikle en mindre konfronterende måte å snakke om ulikhet og rikdom på. En for aggressiv retorikk rettet mot «de rike» oppleves av mange velgere og SV-ere som polariserende og lite treffsikker.
- SV hadde ikke en tydelig politisk fortelling eller tydelige politiske løsninger. Det gjorde at det ikke ble viktig for mange av våre tidligere velgere å stemme på SV i 2025.

6. Den organisatoriske valgkampen

6.1 Forberedelser til valgkamp

Både kandidater, valgkamputvalg og ansatte rapporterer om en valgkamp med god stemning, høy motivasjon og lojalitet og en god grad av mobilisering av aktivister. På et generelt grunnlag beskriver de fleste som er spurt også om en valgkamp der man konsekvent hang etter. Flere sier at vi kom for sent i gang med valgkampen. Strategien var lite kjent, hovedbudskap var ikke forankret, og informasjon om ulike satsninger kom seint. Til tross for at de mest erfarne fylkene satte i gang egne prosesser med å lage strategi og utvikle valgkampmateriell, savner flere en tydelig retning og ramme fra det sentrale valgkamppararatet. Lokallagene beskriver at de følte at de i stor grad dro lasset selv.

Partiets ansatte beskriver en valgkamp med veldig høy arbeidsinnsats og et stort ønske om å levere en god valgkamp, men flesteparten rapporterer om en valgkamp preget av manglende prioriteringer, uoversiktighet og uklare roller.

Det er store variasjoner i om fylkeslagene lager egne lokale valgkampstrategier og når disse behandles. Mens enkelte behandler valgkampstrategiene i forbindelse med nominasjonsmøte og årsmøte, er det andre som behandler disse strategiene i mer "lukket" form f.eks. i valgkampgruppene. Noen av valgkampgruppene rapporterer at de utsatte sin behandling av valgkampstrategien i påvente av den sentrale strategien.

Lokallagene savner en tydeligere forventningsavklaring i et stortingsvalg. Siden en del satsninger kom sent, opplevde noen av lokallagslederne et press på å «hive seg rundt» og levere på forventninger som ikke var uttalt. Det beskrives som positivt fra lokallagene de får midler og ressurser til å gjennomføre aktiviteter, men det kan oppleves som at forventningene skrus opp til et nivå som ikke er realiserbare for frivillige lokallagsledere på kort varsel. Mindre og uerfarne lokallag opplevde at de slet med å komme i gang, fordi de fikk for lite instruks og støtte fra fylkeslag og sentralt. Lokallagene etterlyser valgkamppopplæring og praktisk støtte.

Intervjuer med sentrale personer i organisasjonen beskriver at de opplever informasjon/e-post som sendes lokalt ikke blir lest eller agert på. De opplever også folk ikke møter opp på skoloring som tilbys, og at ressurser som tilgjengeliggjøres ikke blir brukt. Fylkeslagene har et særlig ansvar for å sikre at tilbud og informasjon fra sentralt blir tilstrekkelig formidlet videre til lokallagene og fulgt opp i ettertid.

Utvalget har i liten grad sett på nominasjonsprosessene, da dette er fylkeslagenes ansvar. Det er en utfordring å sikre at partiet får god bredde i bakgrunn og egenskaper på toppen av stortingslistene. Utvalget ser positivt på at nominasjonskomiteene nå inviteres til kurs fra sentralt. Alle fylkeslag har ansvar for å avholde skoloringer og bygge kandidater året rundt, slik at vi kan sikre gode kandidater fra alle kjønn på SVs valglister.

6.2 Organiseringen av valgkampen

De fleste valgdistrikt hadde egne valgkamputvalg som ble satt ned enten på årsmøte eller tidligere, i de fleste utvalg satte toppkandidater, representanter fra fylkesstyret og noen steder også representanter fra ulike lokallag.

Generelt rapporteres det at den organisatoriske valgkampen var bedre enn den strategiske planleggingen. Partikontoret har vært stabilt over tid med flere erfarne, engasjementet blant

de frivillige var høyt. Valgkampgruppene i de fleste fylkeslag fungerte godt, men flere beskriver at de ikke fikk nødvendig informasjon om strategiske prioriteringer, at de i for liten grad ble involvert i strategiprosessen og at denne dermed var lite forankret i valgkampgruppene, noe som gjorde det vanskelig å agere på strategien.

I flere organisasjonsledd beskrives det at det ikke var tydelige nok kommunikasjonslinjer mellom ulike ledd i organisasjonen. Fra partikontoret er det usikkerhet rundt hvem det er som mottar informasjon, hvem som leser informasjonen som sendes ut, og i hvor stor grad det er forventet at informasjonen naturlig skal spre seg. Lokallag på sin side beskrev at informasjon kom på ulike plattformer, og at den var lite forankret. Flere påpeker at en del satsninger, strategi og budskap var lite forankret i organisasjonen.

Gjennom intervjuer og spørreundersøkelser har det kommet fram at ulike ledd i den sentrale organisasjonen har hatt ulike forståelser av strategi, budskap, og roller, og at disse uklarhetene har gått ut over kommunikasjonen og samarbeidet internt gjennom valgkampen. I spørreundersøkelsen evalueringsutvalget sendte ut svarer 70 prosent av lokallagene at de bestilte valgkamppakke, og over 60 prosent av disse likte innholdet i den godt eller svært godt. Likevel er det tilbakemeldinger om at valgkampmateriellet kom for sent og at innholdet ikke hang sammen med det overordnede valgkampbudskapet.

De ansattes tilbakemeldinger viser et bilde av svært høy arbeidsinnsats, sterk lojalitet til organisasjonen og et stort ønske om å levere en god valgkamp, men samtidig en utbredt opplevelse av rot, manglende retning og sviktende ledelse. Flertallet beskriver valgkampen som krevende, uoversiktlig og preget av mange parallelle prosesser uten klar prioritering. Flere forteller at de jobbet ekstremt mye og gjorde sitt ytterste, men at systemet rundt dem ikke fungerte tilstrekkelig.

En gjennomgående følelse blant mange er frustrasjon over manglende overordnet styring, uklare roller og svikt i intern kommunikasjon. Flere beskriver at det ikke fantes en klar prosess for hvordan strategiske beslutninger ble tatt. Sentrale beslutninger kom ofte sent, uten at de ansatte var informert eller involvert. Dette førte til at mange opplevde at de hang etter i valgkampen, snarere enn å ligge i forkant.

Det kommer også tydelig kritikk av manglende samordning mellom partikontoret, stortingssekretariatet og politisk ledelse. Flere opplever at disse delene av organisasjonen ikke jobbet tilstrekkelig koordinert gjennom valgkampen, noe som bidro til uklarhet om både budskap, prioriteringer og ansvar. Flere ansatte rapporterer om at de til tider fikk styringssignaler og budskap gjennom media heller enn i fora på arbeidsplassen.

De ansatte formidler også en tydelig erkjennelse av at partiets ambisjoner var større enn kapasiteten. Mange peker på en kultur der problemer ble skjøvet fremfor å tas tak i, og der ansvar og roller endret seg underveis. Samtidig beskriver flere miljøet blant ansatte som preget av samhold, tillit og kollegial støtte. Mange opplevde at det var menneskene, ikke strukturen, som holdt det hele sammen.

6.3 Regionale team

Regionale team er ment å være en struktur for samarbeid på tvers av sentral- og fylkesledd som kan tas i bruk ved behov, ikke begrenset til valgkamp, men særlig til valgkamp. Teamene skal sikre koordinering mellom kandidatene, fylkeslagene og sentralorganisasjonen. Sparring om utspill, profilering, utvikling av saker samt jevnlig informasjonsdeling om relevant aktivitet i fylket. I valgkampen skulle teamene støtte førstekandidatene i mediearbeidet og bidra til arbeidet med besøk fra stortingsrepresentantene i fylket. Sørge for gjenbruk og tilpasning av

leserinlegg fra kandidatbrevene og hjelpe til med og sørge for kandidatenes tilstedeværelse i sosiale medier.

Teammedlemmene som jobbet på partikontoret og stortingssekretariatet ble oppfordret til å besøke årsmøtet eller andre samlinger i fylket og bidra i strategiarbeidet i forkant av valgkampen, inkludert kandidatskolering. Det ble også lagt opp til at ansatte fra partikontoret og stortingssekretariatet kunne utplasseres til det fylket en sitter i team, i deler av den intensive valgkampen.

De regionale teamene ble brukt ulikt mellom fylkene/valgdistriktene. Ordningen med regionale team blir jevnt over evaluert som en god idé i utgangspunktet, men svakt gjennomført i praksis. Det er tydelig at mange ser verdien av å ha regionale team som et bindeledd mellom sentralt og lokalt, men peker på at mandatet, oppfølgingen og ressursene var uklare.

Kandidatene opplevde de regionale teamene ulikt, avhengig av hvor aktivt de ble brukt. I noen regioner fungerte teamene som gode møteplasser for koordinering mellom kandidater, ansatte og fylkeslag. I andre var teamene nærmest fraværende. Valgkampgruppene så på de regionale teamene som en anledning for å etablere struktur og fellesskap med sentralledet, men mange savnet faste møteplasser, avklarte roller og praktiske oppgaver. Enkelte fylker opplevde teamet som nyttig i starten, men at det «rant ut i sanden» uten oppfølging.

De ansatte peker på at de regionale teamene ble etablert uten tydelig ledelse, klare ansvarsområder eller tidsplan. Flere beskriver at ideen var god, men at teamene aldri ble gitt de ressursene eller mandatet som krevdes for å fungere. En gjennomgående tilbakemelding har vært at regionale team ble satt for sent og uten en konkret plan. Flere beskriver at de ikke rakk å etablere felles møter, arbeidsdeling eller felles målsettinger før valgkampen var i gang.

6.4 Organisering av frivillige

I Evalueringsutvalgets undersøkelser rapporteres det om stolthet over lokal innsats. Det beskrives flere aktivister, og at mange bidro mye. Likevel er det mange som sitter igjen med en opplevelse av at man ikke har fått uttelling for jobben man har gjort.

De aller fleste lokallag svarer at de forsøkte å mobilisere frivillige gjennom ringerunder, meldinger og e-post, hvorav halvparten gjennomførte ringerunder. Der ringerunder ble gjennomført systematisk, ga dette klart best effekt. Likevel var det varierende i hvilken grad lokallagene klarte å mobilisere utover kjernen av allerede aktive medlemmer. Flere peker på at tidsmangel, sen avklaring av satsinger og uklare forventninger gjorde det vanskelig å rekruttere bredere.

I noen valgdistrikt ble det gjennomført ulike former for lokale skoleringer i forkant av valgkampen for å sørge for at frivillige var godt nok skolert. Noen av disse igjen rapporterer at siden hovedbudskap ikke var klart, var det vanskelig å gjøre disse skoleringene relevante.

Over halvparten av lokallagene som har svart på spørreundersøkelsen, forteller at de ikke har benyttet seg av Zetkin for å organisere valgkampaktiviteter. I de lokallagene der Zetkin og SV-appen systematisk har blitt brukt over tid, viser disse seg å være gode verktøy for å mobilisere medlemmer til valgkampaktiviteter. Likevel får SV-appen begrenset praktisk verdi når medlemmene ikke har den, og når utfordringer med appen ikke blir løst opp i raskt nok.

6.5 Kandidatskoleringer

Partikontoret organiserte på våren tilbud om jevnlig digitale skoleringer for kandidater, samt to fysiske toppkandidatsamlinger. Kandidatene gir et samstemt bilde av at skoleringstilbudet kom for sent og i for liten grad var tilpasset deres behov. Mange beskriver samlingene som viktige for relasjonsbygging og lagfølelse, men med for lite faglig og strategisk innhold. Flere etterlyser særlig mer trening i debatt, mediehåndtering, budskap og politisk prioritering. Det pekes også på at for mye tid gikk til generelle innlegg og sosialt opplegg, på bekostning av praktisk trening.

6.6 Dørbanksatsning

Dørbanksatsningen var årets store organisatoriske satsning, med mål om å nå ut til velgerne hjemme for å snakke om politikk. Dørbanken hadde ikke som intensjon å være påtrengende på velgerne, men heller en invitasjon til å snakke om politikk og få besvart eventuelle spørsmål velgeren måtte ha om SV, SVs standpunkter og de som stiller til valg for SV.

Blant de relevante gruppene som Evalueringsutvalget har gjort undersøkelser hos, er det varierende respons til dørbanksatsningen. Flertallet av kandidatene beskriver dørbank som en god aktivitet for å få ekte samtaler med velgere, og at aktiviteten styrket samholdet i laget. Valgkampgruppene trekker frem dørbank som den mest virkningsfulle formen for mobilisering, spesielt der det var kontinuitet og tydelig organisering.

På den andre siden svarer 40 prosent av lokallagene at de ikke opplevde at dørbanksatsningen fungerte som valgkampaktivitet. Begrunnelsene for dette er i hovedsak manglende erfaring, vanskeligheter for å få aktivister med på aktiviteten og at flere lokallag rett og slett ikke prioriterte å gjennomføre aktiviteten. Blant de lokallagene som gjennomførte dørbank meldes det at responsen fra velgere stort sett var god, og at aktivistene opplevde mestring, fellesskap og gode velgermøter. Erfaringene er også at når man først har prøvd seg litt, fremstår dette som en god aktivitet å gjøre som frivillig for SV, og som noe man kan selge inn som et lavterskeltilbud for nye medlemmer.

Selv om dørbankingen ble tatt godt imot flere steder, er det tydelig at nivået på aktiviteten var svært ujevnt. Der det var etablert struktur, egne dørbankkapteiner og jevn oppfølging, fungerte det godt. Andre steder ble dørbank en symbolsk aktivitet med få besøk. Det er tydelig at dørbankkulturen fremdeles ikke er etablert overalt i partiet, og at enkelte lokallag kviet seg for å gå ut fordi de manglet erfaring, opplæring eller nok folk.

En særlig grunn til dette kan være at dørbanksatsningen fra sentralt kom for sent i gang. Flere lokallag og fylkeslag hadde allerede vedtatt sine valgkamplaner da dørbanksatsningen ble lansert. Flere lokallag gikk dørbank i ukene opp mot valget, da hadde veldig mange av våre kjernemålgrupper allerede forhåndsstemt. Det at satsningen kom sent hadde også negativ effekt på dørbankkapteinene, som ikke fikk tilstrekkelig med tid til å lage gode systemer for dørbankarbeidet. I ettertid har det også kommet tilbakemeldinger om at aktiviteten opplevdes påtvingen fra sentralt hold, som kan ha bidratt til å skape misnøye overfor aktiviteten. I framtiden bør slike satsninger forankres bedre i organisasjonen i forkant.

Det må evalueres og diskutere hvor mye ressurser og tid som skal legges i aktiviteten i forhold til hvor mange potensielle velgere en møter gjennom aktiviteten. Det fortelles om erfaringer der mange aktivister drar på dørbank i flere timer, hvor man kun treffer et fåtall potensielle SV-velgere. Spørreundersøkelsene viser også at det er store regionale forskjeller for hvor lokallagene lykkes med dørbank og ikke. I byer og mer sentrale områder er det mer

positive tilbakemeldinger på dørbank enn i distriktene. Flere lokallag rapporterer om utfordringer med å rekruttere aktivister til dørbank og områder som egner seg for å gå.

Evalueringsutvalgets vurdering er at SV sentralt ikke bør stille krav til lokallagene om å gjennomføre dørbank, men oppfordre til dørbank i områder hvor det vil gi god uttelling for ressursbruken. Evalueringsutvalget vurderer det dithen at det er vel så viktig å spille på lag med lokallagene, bidra til at det lykkes der det er mulig og sikre andre aktiviteter i områder der dørbank ikke er beste tiltak for velgerkontakt.

Generelt er dørbanksatsningen en satsing som er ny for mange aktivister i SV, men som har stort potensiale. Det er behov for at det holdes aktivt i satsingen, og at sentralt bidrar inn med initiativ og skoleringer for de lokallagene som ønsker å fortsette med dørbank.

6.7 Ansatte og ressursbruk

De ansattes svar gir et tydelig bilde av svært høy arbeidsinnsats og sterk lojalitet til partiet, kombinert med en utbredt opplevelse av manglende styring, uklare prioriteringer og for høy belastning. Mange beskriver valgkampen som preget av parallelle prosesser, hyppige omprioriteringer og uklare beslutningslinjer. I spørreundersøkelsen sendt ut til de ansatte svarer halvparten av de ansatte at de ikke opplevde at de fikk en klar beskrivelse av sine oppgaver i valgkampen av partiet sentralt. Hele 70 prosent svarer at de opplevde at de ikke fikk tydelige styringssignaler fra sin arbeidsledelse eller den politiske ledelsen i valgkampen.

Flere ansatte peker på at partiets ambisjoner oversteg den faktiske kapasiteten i sekretariatet. Ressurser ble bundet opp i mange samtidige oppgaver, og det var uklart hvilke prioriteringer som skulle veie tyngst. Dette førte til slitasje, frustrasjon og en opplevelse av å være reaktiv fremfor strategisk. I undersøkelsen svarer om lag 60 prosent av de ansatte at deres arbeidsressurs ble svært godt eller godt utnyttet i årets valgkamp, noe som viser potensiale for bedre utnyttelse av den kompetansen og de ressursene SV har blant de ansatte.

Evalueringsutvalget viser også til at organiseringen av det sentrale valgkamparbeidet får kritikk fra de ansatte. Dette bidro til dobbeltarbeid, uklarheter rundt beslutninger og ukoordinert kampanje- og mediearbeid. Dette har hemmet arbeidet og skapt unødvendige friksjoner. Dette er ytterligere beskrevet i delkapittel "6.2 Organiseringen av valgkampen".

Samtidig trekkes det fram som en styrke at de ansatte i stor grad støttet hverandre og viste stor fleksibilitet. Flere uttrykker at det var menneskene som gjorde at valgkampen lot seg gjennomføre.

6.8 Evalueringsutvalgets vurdering

Den organisatoriske valgkampen var preget av høy innsats og sterk lojalitet i alle ledd, men også av strukturelle og organisatoriske svakheter som har gitt SV lavere uttelling av arbeidet som ble lagt ned i valgkampen.

Evalueringsutvalget foreslår følgende tiltak:

- Organiseringen, oppgavedelingen og rollefordelingen mellom partikontoret og stortingssekretariatet må gjennomgås, med sikte på bedre samordning, tydeligere ansvar og mer samlet ledelse av arbeidet. En felles organisering og koordinert ledelse mellom disse leddene er en forutsetning for effektiv gjennomføring av fremtidige valgkamper.
- Det må etableres klare og faste kommandolinjer innad på sentralt nivå, og hvordan disse fungerer i samspill med regionale team, fylkeslag og lokallag.
- Det må gjennomføres en evaluering av de regionale teamene med de ansatte, med mål om å avklare hvordan teamene bør organiseres, ledes og brukes framover for å fungere bedre og mer etter hensikten.
- Starte kandidatskolering tidligere og gjøre den mer målrettet, med tydelig skolering i valgkampstrategi, hovedbudskap og politiske prioriteringer, samt solid debatt- og medietrening.
- Lage tydelige forventninger og gjøre gode avklaringer med fylkeslagene om deres rolle som hovedansvarlig for lokallag og mellomledd mellom sentralt og lokallag i valgkamper, med mål om å bedre oppfølgingen av lokallag og sikre erfaringsutveksling mellom lokallagene.
- Lage tydelige forventninger til lokallagene, lokallagsledere og lokale valgkampgrupper, slik at disse vet hvilke forventninger som stilles til dem, samt oversikt over digitale skoleringer de bør delta på for å stille forberedt til valgkampen.
- Vurdere å etablere et mer strukturert nettverk for lokallagsledere, gjerne etter lagenes størrelse for bedre erfaringsutveksling.

7. Mediearbeid

7.1 SVs kommunikasjonsstrategi

SVs kommunikasjonsstrategi som ble vedtatt i 2024 slår fast at SVs kommunikasjon skal bygge tillit og kontinuerlig forankres i hovedfortellingen om rettferdighet og grønn omstilling. Partiet skal eie sin egen historie, prioritere saker som kobler ulikhet, miljø og hverdagsliv, og unngå å bli dratt inn i høyresidens kulturkamper.

Kommunikasjonen skal være tydelig, hverdagsnær og respektfull, ta folks bekymringer på alvor og formidle løsninger som gir håp. Budskap må gjentas og støttes av relevante bilder og riktig kanalvalg. Sosiale medier og lokale kanaler skal brukes offensivt.

Talspersoner skal oppleves som nære folk, og partiet skal bygge profiler som skaper troverdighet og gjennomslag. Målgrupper skal analyseres og oppdateres jevnlig for å sikre presis og treffsikker kommunikasjon.

7.2 Politiske profiler

SVs valgkamp har vært preget av at flere av våre fremste politiske profiler, som Lysbakken, Kaski og Fylkesnes, ikke har valgt å ta gjenvalg til Stortinget. Vi ser at dette har preget resultatene i valgkampen, f.eks. i Hordaland og Troms hadde SV en enda dårligere utvikling enn gjennomsnittet i landet.

Samtidig som det tar tid å bygge profiler, har vi ny leder og to nye nestledere. Dette var ledertrioens første stortingsvalgkamp og Bergstøs første som leder. Evalueringsutvalget har registrert at partileders retorikk og mediepersonlighet har fått kritikk av media og ulike ledd i partiet. Måten partilederen blir oppfattet på vil alltid ha sammenheng med partiets generelle retorikk og fremtoning. Evalueringsutvalget ønsker å legge til at ved tidligere lederskifter i SV har den første stortingsvalgkampen med ny leder oftest vært utfordrende og ført til lavere valgresultat.

7.3 Den digitale valgkampen

De siste årene har det blitt stadig vanligere blant alle aldersgrupper å få nyheter fra sosiale medier i stedet for tradisjonelle redaktørstyrte medier. Som en reaksjon på dette har SoMe blitt en viktig arena for politiske partier å nå ut til velgere og få ut eget politisk budskap. SoMe-arbeidet ble derfor prioritert høyt i valgkampen. Det var spesielt tre plattformer som ble prioritert: Facebook, Instagram og TikTok. Tallene viser at vi betydelig styrket synligheten vår på disse plattformene sammenlignet med valgkampen 2021.

Organiseringen av SoMe-arbeidet

Til tross for gode tallresultater sammenlignet med 2021, viser svarene fra de ansattes spørreundersøkelse at organiseringen av SoMe-arbeidet i valgkampen hadde noen utfordringer. Valgkampstrategien kom sent og var ikke konkret nok på våre mål og strategier tilknyttet den digitale valgkampen. De ansatte rapporterer at dette gjorde det vanskelig å planlegge SoMe-innhold og -kampanjer tidlig, noe som igjen gjorde det vanskelig å lage gjennomarbeidede annonser og å jobbe godt strategisk med sosiale medier. I tillegg

rapporteres det om skrev ressursbruk, der det ble det brukt mye tid på små detaljer, mens større kampanjer og ideer ofte ble kjørt ut for raskt. Totalt sett gjorde dette SoMe-arbeidet mindre effektivt enn det kunne vært.

Betalt annonsering

I valgkampen brukte SV sentralt totalt 575.895 kroner på betalt annonsering i SoMe. Hoveddelen av disse midlene ble prioritert til politiske kampanjer knyttet til saker vi vurderte som særlig viktige og engasjerende for våre velgere. Dette gjaldt blant annet kampanjer om Palestina og kritikk av matvaregigantene, som begge er saker der SV har tydelige sakseierskap og troverdighet.

I tillegg ble deler av annonsebudsjettet brukt til å løfte fram noen av partiets mest profilerte politikere. Spesielt prioriterte sentralt annonser som fremmet partileder Kirsti Bergstø, og stortingsrepresentantene Marian Hussein og Andreas Sjøalg Unneland.

Målgrupper

Målgruppene for den betalte annonseringen varierte fra kampanje til kampanje og fra annonse til annonse. For hver enkelt kampanje gjorde SoMe-gruppen vurderinger av hvem som skulle være mottaker av budskapet, basert på de målgruppene som var satt av kommunikasjonsteamet.

Evalueringsutvalget har fått tilbakemeldinger fra partiorganisasjonen og i sine undersøkelser at målgruppearbeidet for sosiale medier traff skjevt i valgkampen. Dette førte til at enkelte grupper av SV-ere nesten ikke fikk noe SoMe-innhold fra SV, mens andre mottok svært mye, fordi de var innenfor de prioriterte målgruppene satt i det digitale arbeidet. For at den digitale kommunikasjonen skal treffe godt er det fra kommunikasjonsfaglig hold tydelig at det krever slike snevre målgrupper i arbeidet. Likevel mener Evalueringsutvalget at SV sentralt også burde vurdere at en viss del av det digitale budskapet sendes ut bredt, slik at partiorganisasjonen og aktivistene i hele landet opplever at SV er til stede på de flatene der de og deres lokalmiljø er.

Facebook og Instagram

I perioden 1. juni til 8. september oppnådde innholdet vårt på Facebook totalt 11.831.275 visninger, med en unik rekkevidde på 1.635.627 brukere. Dette var en kombinasjon av både organisk aktivitet og betalt annonsering.

Snittalderen på brukerne SV når på Facebook er høyest sammenlignet med de andre SoMe-plattformene. Vi ser også en økning i snittalder sammenlignet med valgkampen 2021. Kjønnfordelingen blant følgerne våre har vært stabil, med 60 prosent kvinner og 40 prosent menn, og denne fordelingen gjelder over hele landet. De fleste seerne våre befinner seg i likevel storbyene, Oslo (22 prosent), Bergen (7 prosent) og Trondheim (4,9 prosent).

Tall fra Facebook

På Instagram har innholdet vårt i samme periode oppnådd 9.006.727 visninger og en unik rekkevidde på 1.176.946 brukere. Dette betyr at Instagram for første gang har nesten like stor rekkevidde som Facebook-kontoen. Selv om det naturlig nok vil være noe overlapp mellom kanalene, er snittalderen betydelig lavere på Instagram. Innholdet vårt på Instagram når i særlig unge og unge voksne i urbane områder: Oslo (32 prosent), Bergen (10 prosent) og Trondheim (6 prosent).

TikTok

Satsingen på TikTok var ny i denne valgkampen, og det ble igangsatt et sentralt arbeid for å bygge profiler på plattformen. Bakgrunnen for satsingen var blant annet at stadig flere, særlig unge, får med seg politikk gjennom sosiale medier, og at TikTok har en høy andel unge brukere. Dette gjenspeiles i tallene for hvem vi nådde. Både følgere og publikum har en lav gjennomsnittsalder og skiller seg klart fra de andre plattformene. TikTok er også den kanalen SV har størst potensial til å vokse.

I perioden 1. juni til 8. september nådde innholdet vårt på TikTok 1,8 millioner visninger og en unik rekkevidde på omtrent en halv million brukere. Dette er kun organisk aktivitet, siden politisk annonsering ikke er tillatt på TikTok. Kjønnsfordelingen var 62 prosent kvinner og 38 prosent menn. Den største andelen av publikum (42 prosent) befinner seg i Oslo, mens resten er relativt jevnt fordelt over resten av landet.

Team Kirsti

Kampanjekanalene Team Kirsti vokste kraftig mot slutten av valgkampen. I perioden 12. juli til 9. september oppnådde innholdet over 2,1 millioner visninger uten bruk av annonsemidler. Hele 57,6 prosent av dem som ble nådd gjennom kanalen var i aldersgruppen 18 til 24 år.

7.4 Evalueringsutvalgets vurdering

Utvalgets vurdering er at satsingen på sosiale medier har vært vellykket. Selv om arbeidet er ressurskrevende og stiller høye krav til både planlegging og oppfølging av profiler, vurderes nytteverdien som større enn kostnadene. Sosiale medier gjør det mulig å nå ut til langt flere velgere enn det som er mulig gjennom tradisjonelle medier, både når det gjelder geografisk spredning og ulike alders- og målgrupper. Plattformene gir også rom for å formidle politikk på en mer personlig, visuell og lett tilgjengelig måte, noe som bidrar til økt engasjement og gjenkjennelse hos velgerne.

Utvalget vurderer også at satsingen har styrket organisasjonens kompetanse på digital kommunikasjon og gitt verdifulle erfaringer som kan videreføres og videreutvikles i fremtidige kampanjer. Vi ser også at på plattformer som TikTok så har vi muligheten til å nå bredt uten å bruke store summer på annonser. Dette gjelder spesielt unge velgere i aldersgruppen 18-24.

Likevel er det mange tilbakemeldinger på at selv SV-ere i mange av våre målgrupper ikke ble særlig «truffet» av SVs budskap på digitale plattformer i valgkampen. Spesielt gjelder dette velgere over 40 år. Velgerundersøkelsen viser også at SV faller betydelig i oppslutning hos de mellom 50 og 70 år. Dette er en gruppe som benytter Facebook i større grad enn yngre aldersgrupper. Samtidig er ikke denne aldersgruppen en målgruppe i den digitale satsingen til SV i valgkampen, og det er anledning til å tro at aldersgruppen derfor i lite grad har sett digitalt innhold fra SV.

I enkelte tilbakemeldinger fra tillitsvalgte, spesielt fra lokallag og ordførernettverket, har det blitt påpekt at SVs digitale innhold i sosiale medier ikke har vært i tråd med kommunikasjonsstrategiens mål om å være hverdagsnær og formidle løsninger om håp. Flere påpeker at det grafiske uttrykket i større grad skaper avstand heller enn å fokusere på egen politikk, være inkluderende og positivt.

Evalueringsutvalget forslår følgende tiltak for kommunikasjonsarbeidet:

- Utarbeide en operasjonalisert plan for sosiale medier tidlig i valgkamparbeidet i tråd med den sentrale valgkampstrategien.
- Sikre at det også publiseres budskap på digitale plattformer som ikke kun treffer snevrere målgrupper, men som også når ut til større og mer generelle deler av befolkningen.
- Videreføre erfaringene fra det nasjonale arbeidet med profilbygging på TikTok frem til lokalvalgkampen 2027, og lage gode ressurser til kommende toppkandidater.
- SoMe først og SoMe samtidig må være en del av mediearbeidet.

8. Helhetlig vurdering

Vi hadde ikke noe klart budskap som overbeviste folk om at det var viktig å stemme SV.

Rammene inn i valgåret var en urolig og usikker verdenssituasjon og en revitalisert ren Ap-regjering. Under disse ytre omstendighetene ville det etter evalueringsutvalgets vurdering vært svært vanskelig for SV å holde på en høy oppslutning, og også forsvare et resultat på 7,6 % fra 2021-valget uansett hvordan valgkampen forløp.

Evalueringsutvalgets oppgave har vært å gjennomgå og vurdere alle sider ved SVs valgkamp med vekt på avdekke svakheter i partiets prosesser, vedtak, organisering og politisk og organisatorisk gjennomføring. Vi ønsker å klarlegge forhold SV kunne gjort annerledes for å få et bedre resultat.

To utsagn til Evalueringsutvalget illustrerer hovedsvakheter ved denne valgkampen:

“Vi hadde ikke noe klart budskap som overbeviste folk om at det var viktig å stemme SV.”

“Vi kjente det som om vi måtte legge skinnene rett foran valgkamptøget.”

Både ledelse, ansatte og tillitsvalgte på ulike nivåer oppsummerer valgkampen med at SV var bakpå hele veien i valgkampen.

SV har en vesentlig sterkere organisasjon enn vi hadde ved det dårlige 2013-valget. Selv om det er varierende hvor godt drevet og organisert den lokale valgkampen har vært, er vurderingen av det organisatoriske arbeidet og aktiviteten gjennomgående god.

Dette var vår partileders første stortingsvalgkamp som leder, og det har kommet tilbakemeldinger og kritikk mot partileders retorikk og mediepersonlighet fra media og ulike ledd i partiet i løpet av valgkampen. Utvalget har ikke grunnlag for å si noe konkluderende om hvilken effekt dette isolert sett kan ha hatt på oppslutningen ved valget.

Partiledelsen vil alltid ha det endelige ansvaret for partiets samlede valgkamp. Utvalget har i denne rapporten pekt på en rekke forhold som har bidratt til et svakt valgresultat for SV. Vi har særlig framhevet et sprikende program, en forsinket strategiprosess med for svak operasjonalisering og forankring, for tilbakeskuende budskap, få gode SV-saker, dårlig samhandling i det sentrale partiapparatet, for dårlig utformet Oljefondskrav, og for reaktivt mediearbeid. Evalueringsutvalget har fått tilbakemeldinger fra flere deler av partiet på utydelige og tidkrevende beslutningsprosesser i valgkampen og valgkampforberedelsene. Evalueringsutvalget mener dette må tas alvorlig og at den sentrale ledelsen vurderer hvordan dette kan forbedres.

Alle disse svakhetene og feilene har selvfølgelig toppladelsen i partiet ansvaret for, Vi forutsetter at partiledelsen vurderer de sentrale anbefalingene fra denne rapporten. Vi vil likevel understreke at hele partiet og tillitsvalgte i flere ledd har vært delaktige i mange av de avgjørende beslutningene som la grunnlaget for valgkampen i 2025.

Utvalget har lagt vekt på å tydeliggjøre de sentrale svakhetene ved denne valgkampen og å foreslå tiltak og endringer. Det er gjennom å se svakheter og diskutere hva vi kan gjøre bedre at vi kan få et SV som oppnår vesentlig bedre resultater de kommende valgene.

9. Anbefalinger for fremtidige valgkamper

Under følger en oversikt over alle anbefalingene til Evalueringsutvalget:

- Arbeidsprogrammet bør utformes som ett samlet dokument, som tydelig beskriver partiets politikk, uten en todeling mellom hovedsaker og øvrig politikk. Politisk prioritering for valgkampen må i stedet gjøres gjennom valgkampstrategien og egne politiske spissinger, ikke gjennom programstrukturen.
- En ny strategi bør bygges på et tydelig skille mellom mål, strategi og tiltak. Den bør også tydeliggjøre kommandolinjene i valgkampen, hvor og når avgjørelser tas og valgkampberedskapen for sentralledet, slik at særlig ansatte og toppkandidater kan få forutsigbarhet i arbeidet sitt gjennom valgkampen.
- Partiledelsen må gjøre en vurdering av hvem og hvilke ledd som skal ha full, delvis eller revidert innsikt i valgkampstrategien og hvorfor. Målet må være at essensielle deler av organisasjonen får den innsikten de trenger for å kunne gjennomføre valgkamparbeidet sitt på en god måte.
- Valgkampstrategien må vedtas tidligere og forankres bredt i organisasjonen.
- Hovedbudskap i videre valgkamper må spisses og kobles bedre til de målgruppene vi har satt oss, samt sikre ett felles narrativ som organisasjonen kan arbeide etter og føle tilhørighet til gjennom valgkampen.
- Valgkampen må starte tidlig, da våre velgere i stor grad forhåndsstemmer.
- SV møter ulike utfordringer i by og bygd, og det må vi imøtekomme i valgkampstrategi og hovedsaker. Våre utfordrere i distriktene er Ap og Rødt, mens det i byer og sentrale strøk er MDG og Ap. Det må også reflekteres i valgkampen og satsingene.
- SV treffer i liten grad velgere over 35 år. Vi mobiliserer ikke som et folkeparti, men hovedsakelig til unge velgere og kvinner.
- SVs klareste prioriterte velgergruppe var kvinner under 40. Selv om vi fortsatt har stor oppslutning i denne gruppen er tilbakegangen størst her. Det er en klar indikasjon på at valgkampstrategi og saker ikke traff våre definerte kjernevelgere.
- SV må lage en ny historiefortelling som kan vinne velgernes tillitt. I både debatten om formueskatten og teknisk stemmegivning brukte SV mer tid på argumenter som var korrekt "på papiret", heller enn å snakke om hvorfor velgerne bør stemme på oss.
- SV må være tilbakeholdne med ultimatum og polariserende politiske signaler, særlig der disse kan svekke det samlede valgkampbudskapet eller bidra til at SV fremstår uforutsigbar i rollen som politisk aktør.
- SV bør utvikle en mindre konfronterende måte å snakke om ulikhet og rikdom på. En for aggressiv retorikk rettet mot «de rike» oppleves av mange velgere og SV-ere som polariserende og lite treffsikker.
- SV hadde ikke en tydelig politisk fortelling eller tydelige politiske løsninger. Det gjorde at det ikke ble viktig for mange av våre tidligere velgere å stemme på SV i 2025.
- Organiseringen, oppgavedelingen og rollefordelingen mellom partikontoret og stortingssekretariatet må gjennomgås, med sikte på bedre samordning, tydeligere ansvar og mer samlet ledelse av arbeidet. En felles organisering og koordinert ledelse mellom disse leddene er en forutsetning for effektiv gjennomføring av fremtidige valgkamper.

- Det må etableres klare og faste kommandolinjer innad på sentralt nivå, og hvordan disse fungerer i samspill med regionale team, fylkeslag og lokallag.
- Det må gjennomføres en evaluering av de regionale teamene med de ansatte, med mål om å avklare hvordan teamene bør organiseres, ledes og brukes framover for å fungere bedre og mer etter hensikten.
- Starte kandidatskolering tidligere og gjøre den mer målrettet, med tydelig skolering i valgkampstrategi, hovedbudskap og politiske prioriteringer, samt solid debatt- og medietrening.
- Lage tydelige forventninger og gjøre gode avklaringer med fylkeslagene om deres rolle som hovedansvarlig for lokallag og mellomledd mellom sentralt og lokallag i valgkamper, med mål om å bedre oppfølgingen av lokallag og sikre erfaringsutveksling mellom lokallagene.
- Lage tydelige forventninger til lokallagene, lokallagsledere og lokale valgkampgrupper, slik at disse vet hvilke forventninger som stilles til dem, samt oversikt over digitale skoleringer de bør delta på for å stille forberedt til valgkampen.
- Vurdere å etablere et mer strukturert nettverk for lokallagsledere, gjerne etter lagenes størrelse for bedre erfaringsutveksling.
- Utarbeide en operasjonalisert plan for sosiale medier tidlig i valgkamparbeidet i tråd med den sentrale valgkampstrategien.
- Sikre at det også publiseres budskap på digitale plattformer som ikke kun treffer snevrere målgrupper, men som også når ut til større og mer generelle deler av befolkningen.
- Videreføre erfaringene fra det nasjonale arbeidet med profilbygging på TikTok frem til lokalvalgkampen 2027, og lage gode ressurser til kommende toppkandidater.
- SoMe først og SoMe samtidig må være en del av mediearbeidet.