



EVALUERINGSRAPPORT

Senterpartiets stortingsvalg 2025



INNHold

Innledning.....	4
Sammendrag	5
Valgstatistikk og velgeroverganger	7
Nasjonale saker, den internasjonale situasjonen, samt sosiale medier, har påvirket stortingsvalget og Senterpartiets oppslutning.....	13
Organiseringen av valgkampen	17
Politisk vurdering av partiets arbeid og politiske prioriteringer gjennom siste stortingsperiode og valgkamp	19
Senterungdommen sin valgkamp	22
Senterkvinnene	22



Utvalgets mandat:

Oppnevning av evalueringsutvalg – stortingsvalget 2025

Senterpartiets sentralstyre oppnevnte et evalueringsutvalg med følgende mandat og sammensetning:

Mandat:

Evalueringsutvalgets rapport skal gi et kunnskapsgrunnlag og anbefalinger til forbedringer med tanke på partiets videre arbeid fram mot kommune- og fylkestingsvalget i 2027 og stortingsvalget i 2029.

Utvalget skal innhente synspunkter og vurderinger fra hele organisasjonen.

Utvalget skal orientere om arbeidet på landsstyremøtet 10.-11. november.

Endelig rapport skal foreligge senest 29. januar.

Utvalgets rapport offentliggjøres i etterkant av sentralstyrets behandling i februarmøtet.

1. Ut fra tilgjengelig valgstatistikk og meningsmålinger skal evalueringsutvalget besvare følgende:

a. Hvilke velgeroverganger har det vært for Senterpartiet i ulike deler av landet, i forhold til tidligere valg og årets stortingsvalg.

b. Hvis man sammenligner med tidligere valg. Hvor i landet har Senterpartiet gjort det relativt sett best, og hvor i landet har partiet gjort det relativt sett dårligst?

Ut fra funnene over skal evalueringsutvalget se om det er mulig å finne mønster som kan gi nyttig innsikt fram mot valgene i 2027 og 2029.

2. Evalueringsutvalget skal gjennomgå og gi sin vurdering av hvordan nasjonale saker, den internasjonale situasjonen, samt sosiale medier, har påvirket stortingsvalget og Senterpartiets oppslutning.

3. Evalueringsutvalget skal gjennomgå og gi sin vurdering av organiseringen av valgkampen.

a. Hvordan fungerte planleggingen og gjennomføringen av valgkampen fra sentralt hold og hva bør endres til neste valg?

b. Hvordan fungerte kommunikasjonsarbeidet fra sentralt hold og hva bør endres til neste valg?

4. Utvalget skal gjøre en politisk vurdering av partiets arbeid og politiske prioriteringer gjennom siste stortingsperiode og valgkamp, sett opp mot valgresultatet og tap av tillit.

Sammensetning:

Ivar B. Prestbakmo, sentralstyremedlem og stortingskandidat, Troms, utvalgsleder

Lisa Alvestad, lokallagsleder og stortingskandidat, Møre og Romsdal

Leif Christian Mæland Andersen, lokallagsleder og valgkampleder, Hordaland

Anne-Nora Oma Dahle, fylkesleder, Telemark

Ole André Myhrvold, stortingskandidat, Østfold

Gro-Anita Mykjåland, sentralstyremedlem og stortingskandidat, Agder

Hans Kristian Solberg, lokallagsleder, Akershus

Ole Herman Sveian, fylkesleder og stortingskandidat, Trøndelag

Camilla Aaseth, lokallagsleder og fylkessekretær, Innlandet

Sekretær for utvalget: Øyvind Lunde Christiansen politisk rådgiver stortingsgruppa



Innledning

Senterpartiet opplevde en kontinuerlig og sterk vekst i oppslutning ved stortingsvalg og kommune/fylkestingsvalg fra 2015 til og med 2021. Det manifesterte seg med tidenes nest beste stortingsvalg i 2021, med 13.5% oppslutning, 28 stortingsrepresentanter og etableringen av regjering sammen med Arbeiderpartiet. Utviklingen gjenspeilet seg også i mange nye medlemmer og mange folkevalgte på alle nivå.

Partiets vekst og utvikling over denne tidsperioden kan enkelt sagt forklares med:

- Tydelig motstand mot sentralisering
- Konfliktlinjen mellom sentrum og periferi ble den dominerende politiske konfliktlinjen.
- Folkelig, klar og tydelig partiledelse
- EU, EØS og suverenitetssaker
- Solberg-regjering sin politikk og Arbeiderpartiets manglende appell.
- Systematisk organisasjons- og valgstrategi

I tiden før, og særlig etter, valget og regjeringsdannelsen i 2021, endret situasjonen seg raskt. Dette hang sammen med store endringer i den politiske dagsordenen, blant annet som følge av geopolitiske forhold og konsekvensene av tidligere nasjonale politiske beslutninger, som Senterpartiet kjempet imot, slo inn. Eksempler på dette er høye strøm- og drivstoffpriser, renteøkninger og Russlands krig mot Ukraina. Den nye regjeringen fikk raskt et endret utfordringsbilde å håndtere.

Evalueringsutvalget har i denne rapporten lagt til grunn mandatet gitt av sentralstyret. Gjennom en omfattende prosess er forhold i valgperioden og selve valgkampen belyst for å evaluere valget i 2025 best mulig. I dette arbeidet har en innhentet og mottatt innspill fra alle deler av organisasjonen, intervjuet stortingskandidater, partiledelse og ansatte. Videre er det kommet innspill fra Senterungdommen og Senterkvinnene som sammen med utvalgets vurderinger og faktagrunnlag fra valgresultat og annen dokumentasjon utgjør grunnlaget for rapporten slik den framstår. Utvalget vil takke alle som har bidratt, og håper rapporten kan gi et godt grunnlag for partiets videre arbeid.



Sammendrag

Grunnlaget for rapporten er intervju av førstekandidater, valgkampledere og partiledelsen. Et spørreskjema til lokallagene, innspill fra fylkeslagene og egne refleksjoner i utvalget.

Oppsummering av hovedfunn

Hva er grunnen til at Senterpartiet gjorde et dårlig valg i 2025?

Senterpartiets store tillitstap i perioden 2021–2025 skyldes ikke én enkelt sak, men en kombinasjon av høye forventninger, krevende kriser og opplevd manglende politisk handlekraft i sammenheng med lite gjennomtenkt og helhetlig kommunikasjon som førte til tap av tillitt.

Valgresultatet handlet i stor grad om hvordan Sp ble oppfattet, når det gjelder troverdighet, handlekraft og relevans, mer enn om hvor mye politikk partiet faktisk fikk gjennomført.

EU, strøm og sentrum-periferi ble ikke aktuelle saker i valgkampen slik partiet jobbet for, og dermed ble vi stående uten tydelige arenaer for sakseierskap. Dermed kom mange utspill og prioriteringer ofte ad hoc og uten tilstrekkelig forankring i organisasjonen. Usikkerhet internt i organisasjonen svekket det politiske budskapet ovenfor velgerne.

For svak intern forankring bidro til for dårlig intern og ekstern kommunikasjon i valgkampen. Partiet har fortsatt et betydelig forbedringspotensial på sosiale medier. Partiet har også mye å gå på når det gjelder å utnytte de økonomiske ressursene treffsikkert.

Partiets uttreden av regjeringen i februar 2025 skapte uklarhet om partiets posisjon og strategi kort tid før valget.

For mange viktige og krevende beslutninger ble for ofte tatt av for få uten tilstrekkelig forankring. Dette bidro til å svekke partiets tillitt og troverdighet, samt tillitsvalgte og medlemmers motivasjon gjennom perioden.

Hva bør vi gjøre fram til 2027-valget og 2029-valget?

1. Tydeligere politisk retning og rolleforståelse

Partiet bør arbeide mer systematisk med å tydeliggjøre sin politiske identitet og nøkkelrolle i det politiske landskapet, slik at både velgere og egen organisasjon lettere forstår hva Senterpartiet vil, og hvilke saker partiet særlig skal være kjent for. Partiet må tydeliggjøre sin politiske identitet og nøkkelposisjon, utvikle framtidsrettede løsninger, levere mer sammenhengende svar – og gjenreise troverdigheten som et parti som både vil og evner å styre landet i krevende tider.

2. Større bredde i politisk profilering

Partiet bør over tid bevisst løfte fram flere politiske profiler og fagområder, slik at politikken og personene rundt partiet i større grad gjenspeiler bredden i saker, kompetanse og geografi.

3. Mer sammenheng i budskap og fortelling

Det bør arbeides med å utvikle mer sammenhengende svar og en tydeligere fortelling rundt partiets løsninger, der politiske prioriteringer, kommunikasjon og konkrete eksempler fra hverdagen henger bedre sammen.

4. Bedre samspill mellom nivåene i organisasjonen



Det bør etableres klarere rammer for samhandling mellom sentralt, fylkes- og lokalt nivå, med tydeligere forventninger til roller, ansvar og informasjonsflyt. Dette vil styrke eierskap og gjennomføringsevne i hele organisasjonen.

5. Mer systematisk skoling og kompetansebygging

Partiet bør videreutvikle opplegg for skoling innen organisasjonsdrift, kommunikasjon og politiske prosesser, slik at tillitsvalgte og kandidater er bedre rustet i sine roller over tid.

6. Tydeligere forankring av viktige beslutninger

Det bør legges større vekt på å forankre politikk og viktige veivalg i partiets formelle organer, både for å sikre legitimitet og for å styrke den interne sammenhengen mellom parti og ledelse.

7. Mer målrettet bruk av sosiale medier og annonsering

Partiet bør utvikle en mer bevisst og kunnskapsbasert bruk av sosiale medier og betalt annonsering, der valg av budskap, avsender og målgrupper i større grad tilpasses geografi, alder og ulike velgergrupper.

8. Tilstedeværelse der velgerne er

Partiet bør styrke sin tilstedeværelse på de plattformene der ulike velgergrupper befinner seg, med særlig vekt på å nå unge velgere gjennom relevante kanaler, uttrykk og tema.

Det er avgjørende at disse anbefalingene oppleves som et grunnlag for konkret og målrettet arbeid i hele organisasjonen. Tillitsvalgte og ansatte på alle nivåer må kjenne eierskap til oppfølgingen, og ha reelt handlingsrom til å omsette punktene i praktisk organisasjons- og politikkutvikling fram mot kommende valg



Valgstatistikk og velgeroverganger

1. Velgeroverganger og geografisk utvikling ved stortingsvalget 2025

a. Hvilke velgeroverganger har det vært for Senterpartiet i ulike deler av landet, i forhold til tidligere valg og årets stortingsvalg.

b. Hvis man sammenligner med tidligere valg, hvor i landet har Senterpartiet gjort det relativt sett best, og hvor i landet har partiet gjort det relativt sett dårligst?

Ut fra funna over skal evalueringsutvalget vurdere om det er mulig å peke på mønster som kan gi nyttig innsikt fram mot valgene i 2027 og 2029.

1a. Velgeroverganger for Senterpartiet i ulike deler av landet

For å besvare spørsmålet har vi brukt en kombinasjon av valgresultater, velgerundersøkelser, sentralitetsanalyser og målinger av sakseierskap som grunnlag for å beskrive hovedretningene i velgerstrømmene.

SSBs analyser basert på sentralitetsindeksen viser at Senterpartiet har hatt minst velgertap i de minst sentrale kommunene. I disse kommunene faller oppslutningen markant fra 2021 til 2025 – fra 35 prosent i kommunegruppe 5 og 6 i 2021 til 18 prosent i 2025. Imidlertid er tapet av velgere enda større i de mer sentrale kommunene. Dette samsvarer med funn fra SSBs velgerundersøkelse, som viser at om lag fire av ti velgere byttet parti ved valget i 2025, og at velgere i distriktene i større grad enn tidligere skiftet parti basert på økonomiske og fordelingspolitiske spørsmål.

Nasjonen har gjennomgått valgresultatene i de minst sentrale kommunene, altså sentralitetsklasse 5 og 6. I 2017 lå Senterpartiet på 30,4 prosent i disse kommunene, og i 2021 var partiet oppe i 34,9 prosent. Da hentet Senterpartiet velgere fra nesten alle andre partier, ifølge valgforsker Bernt Aardal. I 2025 stupte resultatet ned til 17,5 prosent i de samme kommunene. Frp har nesten doblet resultatet i de minst sentrale kommunene siden forrige valg. Frp hadde 16 prosent i 2017, gikk ned til 11 prosent i 2021, og opp til 24 prosent i 2025. Aardal påpeker at Senterpartiet fortsatt har større eierskap til distriktpolitikken enn Frp, og at dette kan tyde på at velgerne som kom til i 2021, var lette å vinne – men også lette å miste.

Analysen fra Valganalyse-prosjektet ved Høyskolen Kristiania og artikkelen «Hvordan ville Distrikt-Norges Storting sett ut?» av Stein og Broderstad (UiT) viser at Senterpartiet historisk har tjent mest på motsetningen mellom by og land og interessekonflikter i jordbrukspolitikken. Nå er det Fremskrittspartiet som har hatt den sterkeste framgangen i distriktene, samtidig som Arbeiderpartiet har styrket sin posisjon og samlet sett er det største partiet i distriktskommunene. I de samme områdene har Senterpartiet hatt en markant tilbakegang. Dette innebærer et brudd med et historisk mønster der Senterpartiet har vært det naturlige protestpartiet i distriktene. I 2025 var det i større grad Frp som tok denne rollen, mens Ap ble oppfattet som det trygge valget i urolige tider. Distriktene var derfor ikke lenger et automatisk styrkeområde for Senterpartiet.

Velgerundersøkelser og analyser av dagsorden og sakseierskap viser et tydelig skifte fra 2021 til 2025. I 2025 var økonomi, prisvekst, skatt, kostnader, helse og trygghet de viktigste sakene for velgerne. På disse områdene hadde Senterpartiet svakere sakseierskap i 2025 enn tidligere. Analyser fra Institutt for samfunnsforskning og Valganalyse-prosjektet viser at Frp ble oppfattet som sterkest på drivstoff, avgifter og privatøkonomi, mens Ap styrket sin posisjon på trygghet, helse og offentlige tjenester. Senterpartiet mistet tillit i de fleste saksområder, med unntak av landbruk. Velgerstrømmene i 2025 fulgte i stor grad sakseierskap fremfor historisk lojalitet.

I mer sentrale kommuner har Senterpartiet hatt et lavt utgangspunkt både før og etter valget i 2025. Her er nedgangen mindre i absolutte prosentpoeng enn i distriktene, men partiet har i praksis svært begrenset



oppslutning. Velgeroverganger fra Senterpartiet i sentrale områder ser i hovedsak ut til å gå til Arbeiderpartiet, Høyre og Fremskrittspartiet, og kan være knyttet til tillit i spørsmål om økonomi, skatt og styring.

Velgerlojaliteten til Senterpartiet er lav. SSB har gjort en analyse som viser velgeroverganger fordelt blant annet på alder og kjønn. Senterpartiet gikk tilbake 7,9 prosentpoeng ved valget, og bare 30 prosent av dem som stemte Sp i 2021, stemte på partiet igjen i 2025. Rundt 24 prosent av velgerne gikk fra Sp til Ap, og rundt 15 prosent til Frp. Senterpartiet mistet i tillegg velgere til de fleste andre partier, blant annet KrF, som overtok en del tidligere Sp-velgere. Få førstegangsvelgere stemte Senterpartiet – bare 4 prosent oppga at de gjorde det. Disse stemte hovedsakelig på Frp, Ap, MDG og SV. Blant menn under 34 år stemte 2 prosent på Senterpartiet; for kvinner i samme alder var tallet 6 prosent. Kvinner mellom 35 og 49 år er den største velgergruppen, med 7 prosent. For menn over 35 år er oppslutningen jevnt på 6 prosent. Kun unge menn skiller seg ut med lavere tall. Senterpartiet gjør det bedre blant folk med lav utdanning, og omtrent like mange med jobb i privat som i offentlig sektor stemmer på partiet.

1b. Relativ utvikling sammenlignet med tidligere valg

Senterpartiet gikk fra 13,5 prosent i 2021 til 5,6 prosent i 2025 og tapte rundt 218 500 stemmer nasjonalt. Fallet er bredt geografisk, skjer både i distrikter og sentrale strøk, og innebærer en tilbakevending til nivået fra 2009 og 2013 – i flere fylker enda lavere.

Tall fra 2009, 2013 og 2017 viser at Senterpartiet historisk har hatt betydelig lavere oppslutning enn i 2021. Når 2025 sammenlignes med disse valgene, fremstår resultatet i stor grad å være tilbake på tidligere nivå, men med flere fylker som faller under nivået fra før oppturen i 2017–2021.

Senterpartiet tapte velgere i alle fylker, men de største strategiske tapene kom i folkerike områder som Akershus, der partiet tapte over 20 000 stemmer. Det var også store absolutte tap i Østfold, Hordaland, Buskerud og Hedmark.

Selv om prosenttallet i enkelte små fylker var høyt, gir tap i sentrale fylker langt større utslag i faktisk stemmetall og i kampen om utjevningsmandater. Dette forsterket den parlamentariske effekten av velgertapet, og partiet mistet flere mandater.

Når valget i 2025 vurderes i et lengre tidsperspektiv, er det analytisk relevant å sammenligne med valgene i 2009 og 2013. Valgresultatene i 2017 og særlig i 2021 representerer en periode med uvanlig høy mobilisering for Senterpartiet og er derfor mindre representative sammenligningsgrunnlag alene.

Fylker som faller under nivået i 2009 og 2013

I flere fylker ligger oppslutningen i 2025 lavere enn både i 2009 og 2013: Nord-Trøndelag, Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland, Rogaland, Buskerud og Oslo. Her innebærer 2025-valget ikke bare en tilbakegang fra toppårene, men et brudd med nivået før 2017.

Fylker som ligger nær 2009–2013-nivå

En rekke fylker ligger i 2025 omtrent på nivået fra 2009 og 2013: Troms, Sør-Trøndelag, Vest-Agder, Aust-Agder, Akershus, Vestfold og Østfold. Her framstår 2025-resultatet som en tilbakevending til 2013-nivået.

Fylker som fortsatt ligger over 2009–2013-nivå

Noen fylker har i 2025 fortsatt høyere oppslutning enn både 2009 og 2013: Finnmark, Nordland, Telemark, Oppland og Hedmark. Disse fylkene har bevart deler av grunnfjellet som ble bygget før og under oppturen.

Prosent og stemmetall i sammenheng

En samlet vurdering viser at de største strategiske tapene ikke nødvendigvis skjer i fylkene med størst prosentvis fall. Sogn og Fjordane har et kraftig prosentfall fra 2021 til 2025, men tapet i faktiske stemmer er begrenset sammenlignet med mer folkerike fylker. Fylker som Akershus, Østfold og Hordaland har lavere



prosentnivå, men taper langt flere stemmer totalt. Dette har direkte betydning for utjevningsmandater og samlet parlamentarisk uttelling.

Mønstre med relevans for 2027 og 2029

Når man sammenstiller velgeroverganger, fylkesvise utviklingstrekk og analyser av sakseierskap, trer flere gjennomgående mønstre fram. Senterpartiet har i 2025 svakere sakseierskap enn tidligere på de fleste områder utenom landbruk, mens velgerne i økende grad prioriterer økonomi, kostnadsnivå, trygghet og helse. Dette kommer fram i analyser av dagsorden og sakseierskap fra Institutt for samfunnsforskning og Valganalyse-prosjektet. Utviklingen fra 2009 til 2025 viser at 2021 fremstår som et avvikende toppunkt, mens valget i 2025 innebærer en bred tilbakevending til nivået før 2017 – i flere fylker under dette nivået. Resultatene tyder samtidig på at distriktene ikke lenger er et automatisk styrkeområde for Senterpartiet, og at folkerike og mer sentrale fylker får økende betydning når man vurderer både stemmetall og politisk uttelling.

Fylkesvis oversikt over utviklingen

Nedenfor følger en samlet oversikt over Senterpartiets prosentvis oppslutning ved stortingsvalgene i 2009, 2013, 2017, 2021 og 2025, samt antall tapte stemmer fra 2021 til 2025 i hvert fylke. Totalt tapte Senterpartiet 218 524 stemmer fra 2021 til 2025.

Her er oversikten over tapte stemmer per valgdistrikt fra 2025-2021, og med grafer over resultatet de siste fire stortingsvalgene.

Finnmark

Tapte stemmer: –4 969

Troms

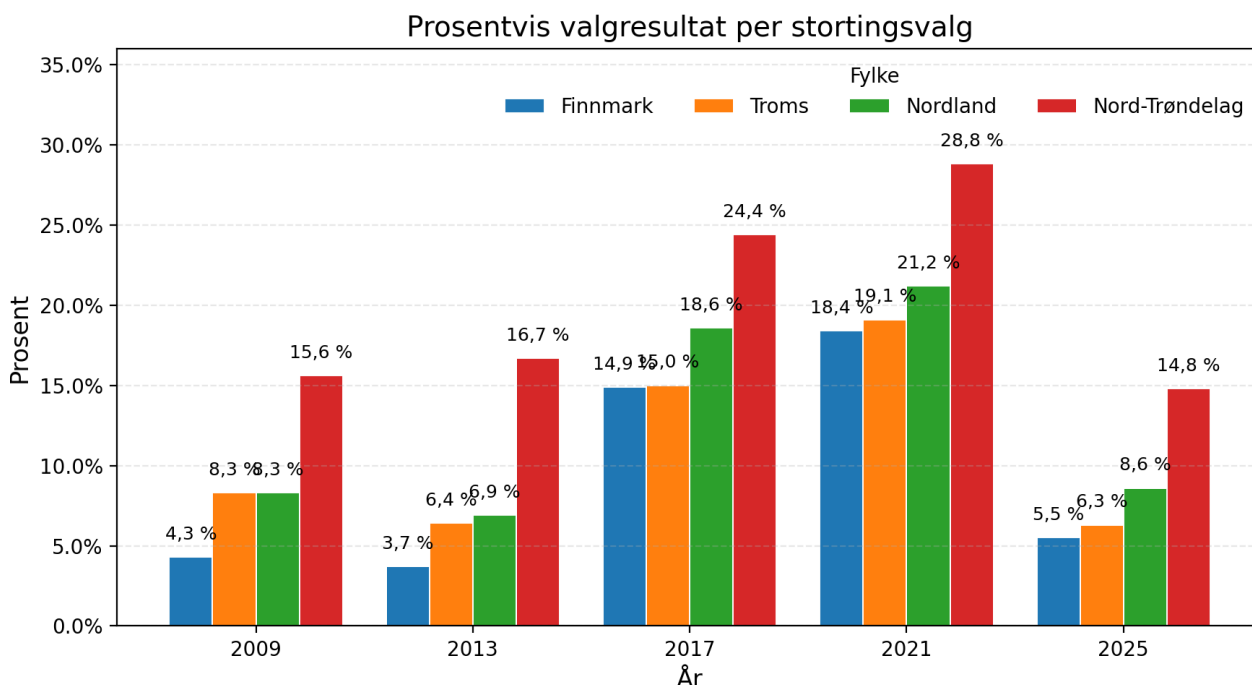
Tapte stemmer: –11 562

Nordland

Tapte stemmer: –16 578

Nord-Trøndelag

Tapte stemmer: –10 313





Sør-Trøndelag

Tapte stemmer: –15 155

Møre og Romsdal

Tapte stemmer: –14 450

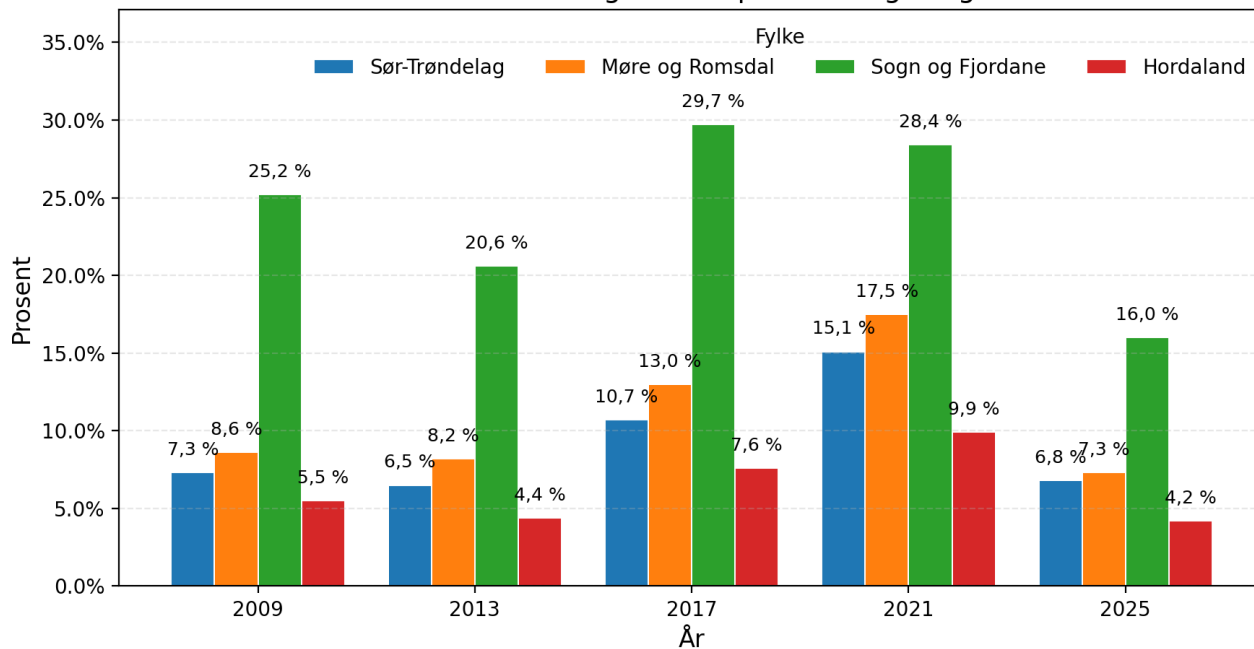
Sogn og Fjordane

Tapte stemmer: –7 389

Hordaland

Tapte stemmer: –16 249

Prosentvis valgresultat per stortingsvalg



Rogaland

Tapte stemmer: –12 872

Vest-Agder

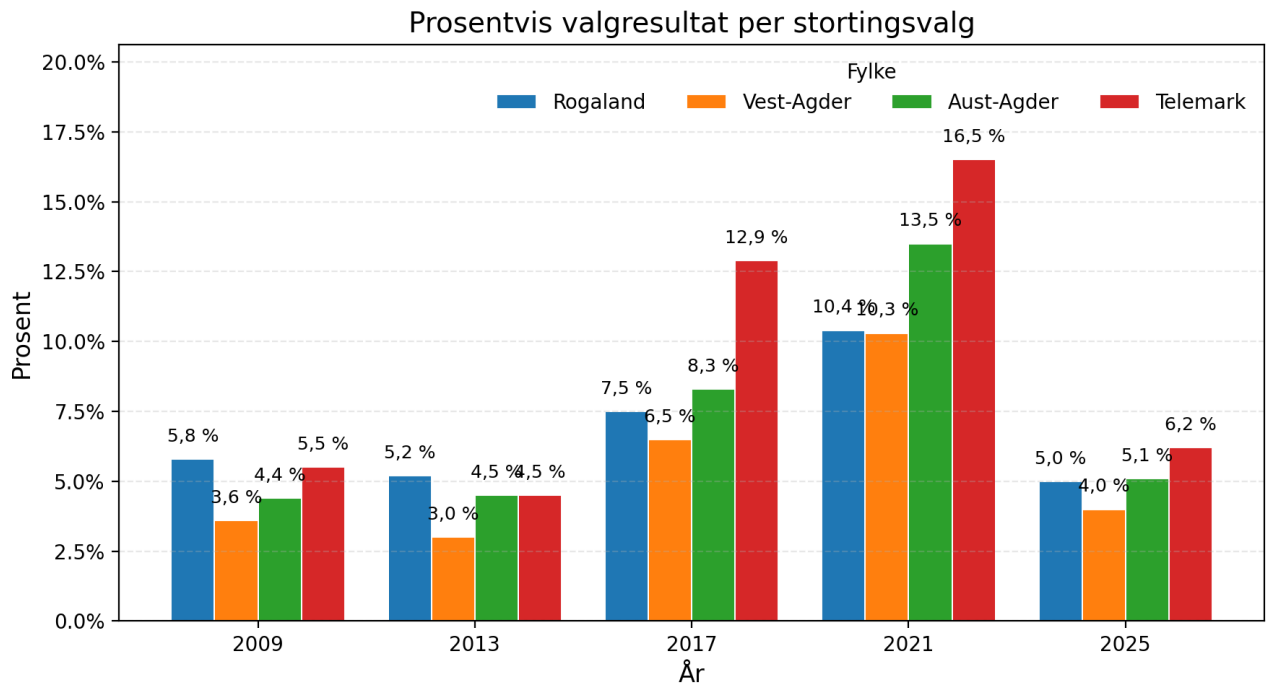
Tapte stemmer: –6 196

Aust-Agder

Tapte stemmer: –5 252

Telemark

Tapte stemmer: –9 585



Buskerud

Tapte stemmer: -14 715

Akershus

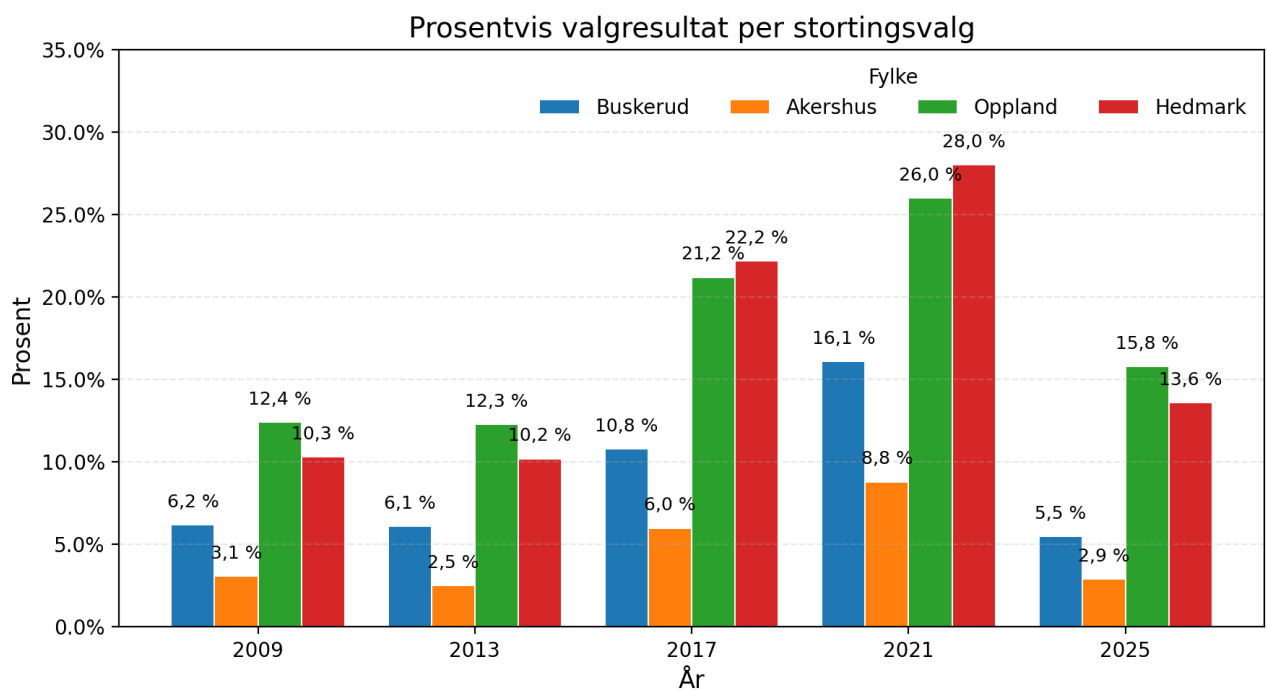
Tapte stemmer: -20 388

Oppland

Tapte stemmer: -9 447

Hedmark

Tapte stemmer: -15 988





Vestfold

Tapte stemmer: -8 793

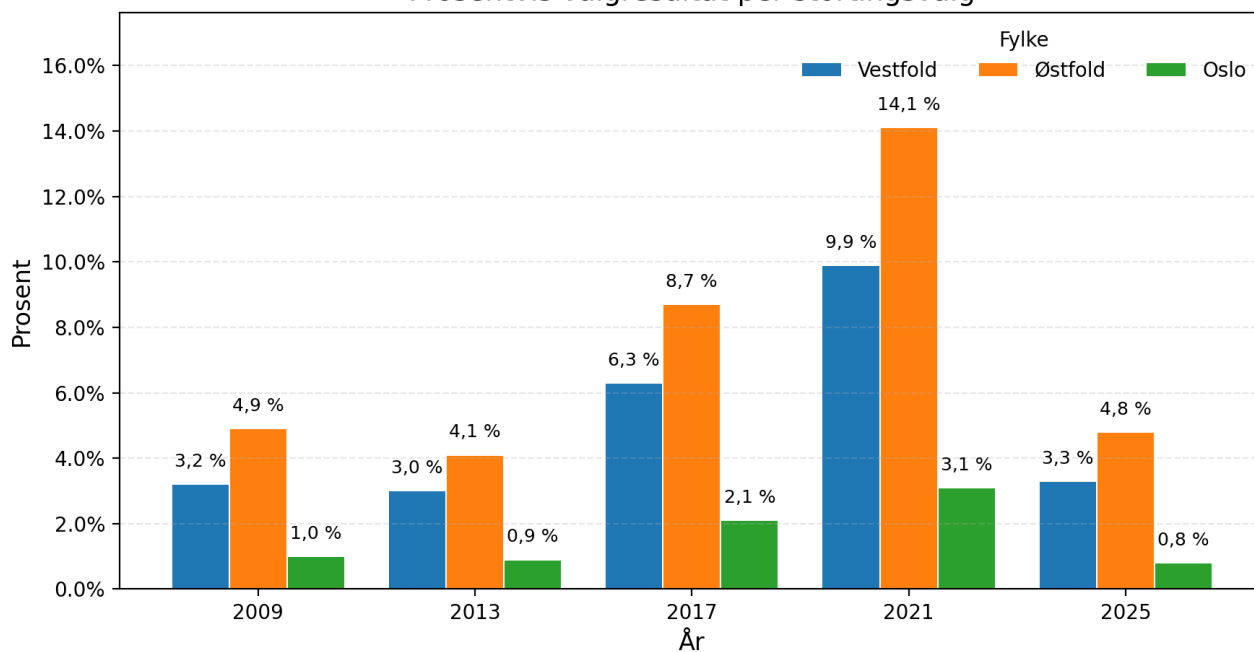
Østfold

Tapte stemmer: -14 279

Oslo

Tapte stemmer: -8 787

Prosentvis valgresultat per stortingsvalg





Nasjonale saker, den internasjonale situasjonen, samt sosiale medier, har påvirket stortingsvalget og Senterpartiets oppslutning.

Evalueringsutvalget skal gjennomgå og gi sin vurdering av hvordan nasjonale saker, den internasjonale situasjonen samt sosiale medier har påvirket stortingsvalget 2025 og Senterpartiets oppslutning.

Evalueringsutvalget har vurdert hvordan nasjonale saker, den internasjonale situasjonen og utviklingen i sosiale medier påvirket stortingsvalget 2025 og Senterpartiets oppslutning. Kapitlet beskriver det politiske landskapet og de ytre rammebetingelsene partiet opererte innenfor i regjeringsperioden og valgkampen.

Overordnet bilde

Innspillene til utvalget peker i stor grad i samme retning: valgresultatet må forstås som et resultat av flere forhold som virket sammen over tid. Et gjennomgående trekk er at tillit fremstår som en avgjørende faktor for velgernes vurdering av Senterpartiet.

Flere innspill peker på at et tidlig svekket tillitsforhold preget partiets utgangspunkt inn i regjeringsperioden, særlig i møte med dyrtid, urolige tider og høye forventninger til politisk handlekraft. Dette tillitsbruddet viste seg krevende å gjenoppbygge gjennom perioden og inn i valgkampen.

Samlet sett viser innspillene at valgresultatet i større grad handlet om hvordan Senterpartiet ble oppfattet – når det gjelder troverdighet, handlekraft og relevans – enn om hvor mye politikk partiet faktisk fikk gjennomført.

Nasjonale saker – dagsorden og betydning for Senterpartiet

Dyrtid: levekostnader, strøm og rente

Regjeringsperioden startet i en ekstraordinær situasjon preget av pandemi, krig i Europa, kraftig økning i strøm- og drivstoffpriser, høy prisvekst og renteoppgang. For mange husholdninger førte dette til en betydelig forverring av privatøkonomien.

Flere innspill peker på at både regjeringen og Senterpartiet tidlig ble oppfattet som for lite handlekraftige i møte med dyrtiden. Dette bidro til et varig inntrykk av manglende leveranser, et inntrykk som senere var vanskelig å endre – også når tiltak faktisk ble gjennomført. Partiets rolle i finanspolitikken bidro til å forsterke koblingen mellom Senterpartiet og folks opplevelse av trangere økonomi.

Høye strømpriser, særlig i Sør-Norge, trekkes frem som et område der forventningene til tydelig nasjonal kontroll og trygging av husholdningenes økonomi ikke ble opplevd som tilstrekkelig innfridd. Spenningen mellom partiets prinsipielle standpunkter og folks opplevde hverdag ble her særlig tydelig. Hyppige statsrådsavganger, inkludert utenom politiske saker i stortinget, tok og fokuset bort fra politikken. Og gjorde det vanskelig for regjeringen å bygge troverdighet på politiske saker.

Læringspunkt: I perioder med økonomisk uro er tempo, tydelighet og forståelse for folks situasjon avgjørende for tillit – også når det politiske handlingsrommet er begrenset.



Løftebrudd og symbolsaker

Flere innspill peker på at enkelte symbolsaker fikk stor betydning for tilliten til Senterpartiet. Særlig nevnes elektrifisering av Melkøya og innføringen av grunnrenteskatt på havbruk som saker der avstanden mellom forventninger og faktisk politikk ble opplevd som stor.

Disse sakene bidro til å svekke opplevelsen av Senterpartiet som en tydelig garantist, både blant velgere og i egen organisasjon. For enkelte ble dette forsterket av opplevelser av uklar kommunikasjon og manglende forutsigbarhet.

Innspillene viser også at tidlige symbolsaker i regjeringsperioden bidro til å etablere et bilde av partiet som senere ble vanskelig å endre, uavhengig av utviklingen i enkeltsaker.

Læringspunkt: For et parti med en sterk garantistrolle innebærer symbolsaker høy politisk risiko.

Forventningsstyring og tydelig kommunikasjon er avgjørende for å redusere fallhøyde.

Kommuneøkonomi og hverdagstjenester

Den økonomiske situasjonen i kommuner og fylkeskommuner trekkes frem som et forhold som i stor grad påvirket folks hverdag. Kutt i tjenester, stramme rammer og redusert lokalt handlingsrom rammet både innbyggere og lokale folkevalgte. Innspillene peker på at denne situasjonen bidro til økt misnøye lokalt og utfordret opplevelsen av politisk nærhet og gjennomslag.

Læringspunkt: Kommuneøkonomi og lokale tjenester berører brede velgergrupper og har stor betydning for tillit til det politiske systemet.

Sakseierskap og relevans i valgkampen

Mange innspill viser til at sentrale saker som EU, distriktspolitikk og strøm i begrenset grad dominerte valgkampen i 2025. Dette bidro til færre naturlige arenaer for Senterpartiet å utøve tydelig sakseierskap. Flere peker på at den nasjonale dagsordenen i valgkampen i liten grad samsvarte med partiets tradisjonelle kjernesaker, noe som bidro til utfordringer knyttet til synlighet og relevans for bredere velgergrupper.

Læringspunkt: I valgkamper der dagsordenen domineres av andre temaer enn partiets kjernesaker, må Senterpartiet jobbe mer aktivt for å gjøre egen politikk relevant for velgere i hele landet.

Internasjonal situasjon og styringstillegg

Den internasjonale situasjonen, særlig knyttet til krigen i Ukraina, bidro til å flytte den politiske dagsordenen i retning av trygghet, stabilitet og styringsevne. Flere innspill peker på at dette ga et styringstillegg til Arbeiderpartiet. Trumps inntreden forsterket følelsen av utrygghet i verden, og Norge, og forsterket styringstillegget til Ap-regjeringen.

Til tross for at Senterpartiet har hatt sentrale statsrådssposisjoner innen beredskap, justis og forsvar, peker innspillene på at partiets bidrag på disse områdene i begrenset grad ga uttelling i offentligheten for partiet. Det samme gjelder matberedskap, som ikke fikk gjennomslag tilsvarende sin politiske betydning.

Læringspunkt: Når trygghet og stabilitet dominerer dagsordenen, må Senterpartiet synliggjøre egen rolle og ansvar tydeligere for å få politisk uttelling.

Regjeringsavgangen våren 2025

Flere innspill peker på at tidspunktet for regjeringsavgangen ga begrenset rom for å bygge ny tillit før valget. Perioden etter avgangen beskrives av noen som preget av uklarhet og omkamper, snarere enn mobilisering. Samtidig sammenfalt regjeringsavgangen med tegn til bedring i økonomien, noe som bidro til at andre aktører fikk uttelling for utviklingen i etterkant.

Læringspunkt: Ved store strategiske veivalg må timing, retning og kommunikasjon henge tett sammen for å gi politisk uttelling.



Sosiale medier – betydning og utviklingstrekk

Innspillene viser at Senterpartiet hadde begrenset gjennomslag i flere sosiale medier, særlig blant yngre velgere. Aktiviteten var i hovedsak konsentrert om enkelte plattformer, mens partiet hadde svakere tilstedeværelse på kanaler som i økende grad preger den politiske dagsordenen.

Flere innspill peker på at andre politiske partier i større grad lyktes med målrettet annonsering, tydelige budskap og bruk av enkle, gjenkjennelige fortellinger.

Senterpartiet er fortsatt ikke gode nok når det gjelder bruk av sosiale medier i valgkamp. I forrige evaluering etter valget i 2023 ble det pekt på tydelige utfordringer i Senterpartiets arbeid med sosiale medier: fragmentert kommunikasjon, store forskjeller i kompetanse og ressursbruk, svakt arbeid med profilbygging og manglende helhet i budskap og planlegging. Evalueringen la særlig vekt på behovet for tidlig oppstart, sterkere nasjonal koordinering, bedre bruk av video og en mer målrettet satsing på digitale plattformer. Vurdert opp mot dokumentasjonen fra valgkampen i 2025, er hovedinntrykket at disse rådene i liten grad ble fulgt opp i praksis.

Det mest grunnleggende funnet handler om ressursbruk og prioritering. Ifølge Meta Ad Library og oversikt vi har fått fra Senterpartiet sentralt brukte hovedorganisasjonen totalt om lag 200 000 kroner på Facebook-annonsering i perioden fra 1. juni til valgdagen. Dette er langt under det opprinnelige budsjettet og målsettingen til sentralstyret. Da partiet i tillegg fikk tilført ekstra midler 4. september, ble disse brukt på papir- og nettannonser i tradisjonelle medier, ikke på sosiale plattformer. Senterpartiet brukte svært lite penger på sosiale medier i den mest kritiske fasen av valgkampen og har ikke prioritert dette som en hovedkanal, til tross for konkrete mål om satsing på sosiale medier denne valgkampen.

Stadig flere velgere bestemmer seg tidlig og forhåndsstemmer. Likevel ble sosiale medier verken prioritert tidlig på året eller i slutfasen. I dagene og ukene før valgdagen, der andre partier økte det digitale trykket kraftig, hadde Senterpartiet lav annonseaktivitet, små budsjetter og kortvarige kampanjer. Resultatet er at partiet i liten grad var til stede der velgerne faktisk var, og når de tok sine endelige valg.

Sammenlignet med andre partier blir dette enda tydeligere. Totalt ble det brukt 13,6 millioner kroner på Facebook og Instagram fra 10. august og fram til valget. Arbeiderpartiet, Høyre og Fremskrittspartiet brukte mange millioner kroner på digitale plattformer i valgkampen. Senterpartiets samlede nivå på rundt 420 000 kroner framstår som marginalt. Kun under halvparten av dette ble brukt av Senterpartiet sentralt. Det er store forskjeller mellom fylkene, men samlet sett brukte fylkeslagene mer enn hovedorganisasjonen på sosiale medier. Kun INP, MDG, Generasjonspartiet og Rødt brukte mindre enn Senterpartiet.

Når det gjelder innhold, viser annonsematerialet et tydelig mønster av kortsiktige og enkeltstående budskap. Det ble publisert mange videoer og bilder, men uten en gjennomgående dramaturgi eller et langsiktig narrativ. Video ble brukt, men ofte uten klar struktur, uten systematisk historiefortelling og uten oppfølging over tid. Innholdet handlet i hovedsak om enkeltutspill, EU-motstand, avgifter og sentralisering, men sjelden om hvorfor partiet prioriterer som det gjør, eller hvordan ulike saker henger sammen i et større politisk prosjekt. Dette står i direkte kontrast til anbefalingen i forrige evaluering om å fortelle «hele historien» og bygge forståelse.

Når det gjelder kandidater og profilbygging, var det ingen systematisk profilering av kandidater, annet enn av partilederen og noen få andre. Det ble gjennomført et enkelt nasjonalt tiltak der hvert fylke fikk én annonse på noen tusen kroner for presentasjon av førstekandidaten. Tallene viser at flere av disse annonsene ikke var teknisk innrettet slik at de i tilstrekkelig grad traff eget fylke, særlig i Trøndelag, der annonsene kun traff 4 og 6 prosent av innbyggerne i fylket. Mange fylker traff i stor grad de aller eldste og en overvekt av menn, noe som ikke framstår som strategiske valg. Dette viser varierende operativ kapasitet og kvalitet. Det fragmenterte innholdet viser også fravær av en langsiktig plan for å løfte fram tillitsskapende politiske stemmer i partiet.



Samlet sett bekrefter tallene og funnene det forrige evalueringen advarte mot: Senterpartiet var relativt synlige i tradisjonelle medier, men svakt til stede i den delen av valgkampen der andre partier investerte mest, jobbet mest systematisk og nådde velgerne tidligst. Avstanden mellom ambisjon og gjennomføring i sosiale medier ble ikke mindre i 2025 – den ble større.

Fire læringspunkter:

Prioritering og ressursbruk må endres grunnleggende. Sosiale medier kan ikke være en restpost som kuttes når økonomien strammes inn. Å bruke en brøkdel av konkurrentenes budsjett gir lav effekt, og enda lavere når det mangler en klar strategisk plan for en helhetlig kampanje med en tydelig historie. Arbeidet med sosiale medier må profesjonaliseres slik at vi bruker de midlene vi har, best mulig i framtidige valg.

Timing er avgjørende. Det holder ikke å være litt til stede sent i valgkampen. Synlighet må bygges tidlig og holdes oppe helt fram til valgdagen, særlig når velgere bestemmer seg tidlig. Dette er et kontinuerlig arbeid for hele organisasjonen, og det trengs oppdatert studiemateriell.

Innhold må bygge opp under et politisk prosjekt. Innholdet er for fragmentert og preges av enkeltutspill og innfall. Flere videoer og poster uten sammenheng gir ikke politisk forståelse. Det trengs en klar narrativ struktur som forklarer hvorfor partiet gjør de valgene det gjør, hva det betyr for innbyggerne og hvem som skal gjennomføre det (profiler).

Profilbygging kan ikke være enkelttiltak. Kandidater og sentrale politikere må bygges opp over tid gjennom systematisk arbeid. Partiet må støtte opp om stortingsrepresentantene og eventuelle andre profiler også i mellomvalsår for å bygge gode og synlige politiske profiler.

Det hjelper ikke å gjøre mer av det samme og jobbe hardere. Skal Senterpartiet lykkes bedre i sosiale medier, må det gjøres reelle endringer i prioriteringer, organisering og kompetanse. Det holder ikke med små justeringer i uttrykk eller budskap.



Organiseringen av valgkampen

Hvordan fungerte planleggingen og gjennomføringen av valgkampen fra sentralt hold, og hva bør endres til neste valg?

Planleggingen og gjennomføringen av valgkampen fra sentralt hold har vært preget av flere utfordringer. Innspill fra intervjuer og spørreundersøkelsen peker samlet sett på flere utfordringer knyttet til planleggingen og gjennomføringen av valgkampen fra sentralt hold. Et funn som går igjen, er at valgkampen i begrenset grad ble opplevd som helhetlig og samordnet på tvers av organisasjonen.

Det er viktig å løfte frem at partiet i forkant av beslutningen om å gå ut av regjering hadde en svært godt planlagt og organisert valgkamp. Det forelå en vedtatt valgkampplan med tydelige mål, prioriteringer og aktiviteter inndelt i faser. Planen inkluderte grundig arbeid med reiser i fylkene og et koordinert opplegg for besøk av sentrale politikere. Dette dannet et solid rammeverk for en målrettet og profesjonell gjennomføring.

Etter at partiet gikk ut av regjering i februar 2025, kan det imidlertid se ut som om disse planene i praksis ble lagt bort uten at man først satte seg ned for å justere kursen eller utarbeide nye, reviderte planer. I stedet utviklet arbeidet seg til å bli mer preget av ad hoc-aktiviteter, uklare prioriteringer og manglende koordinering mellom nivåene. Mange opplevde at det ble «mye armer og bein» og at det tidligere strukturerte løpet forsvant. Dette bidro ytterligere til at valgkampen fremstod som lite samordnet og uten tydelig retning.

Flere fylkeslag og kandidater opplevde at det manglet en tydelig overordnet strategi for hvilke saker som skulle løftes i valgkampen. Utspill kom ofte enkeltvis, og det var ikke alltid lett å se hvordan de hang sammen med resten av planen – eller hvordan de skulle brukes lokalt. Dette bidro til at viktige temaer, som kommuneøkonomi og tjenester nær folk, ikke ble løftet koordinert over hele landet, men i stedet fremstod som enkeltutspill med begrenset gjennomslagskraft.

Mange fylkeslag gir uttrykk for at de i liten grad ble involvert i planleggingen av valgkampen. Sentrale beslutninger ble av flere opplevd å bli tatt uten tilstrekkelig dialog med lokale og regionale ledd, og uten god nok forståelse for lokale behov og forutsetninger. Dette bidro til svakere eierskap til valgkampen lokalt og utfordringer knyttet til motivasjon og mobilisering.

Innspillene peker også på at flere sentrale tiltak, som bruk av bobil og nasjonale annonser, i begrenset grad ble tilpasset lokale forhold. Flere fylker rapporterer at disse tiltakene ga liten effekt, blant annet fordi de ikke var tilstrekkelig tilpasset lokale politiske prioriteringer, geografi eller målgrupper.

Ressursbruken i valgkampen ble i stor grad oppfattet som sentralstyrt. Flere fylkeslag opplevde begrenset handlingsrom til å tilpasse materiell, aktiviteter og tiltak til lokale forhold. Samtidig pekes det på uklare ansvarsforhold og manglende forventningsavklaring mellom sentralt og lokalt nivå. Dette bidro til usikkerhet rundt roller og ansvar, og svekket opplevelsen av medvirkning og eierskap i organisasjonen. Førstekandidatene hadde jevnlig møter med hovedorganisasjonen gjennom vinteren og våren 2025, dette opplevdes som et positivt tiltak av førstekandidatene. Utvalget stiller likevel spørsmål ved i hvilken grad innholdet fra disse møtene ble tatt videre og brukt aktivt i fylkenes valgkamparbeid.



For at slike møter skal få reell effekt bør det etableres faste rutiner for videreformidling av prioriteringer og med klare forventninger til førstekandidatene om at det skal følges opp lokalt. Samlet sett bidro disse forholdene til at valgkampen av mange ble opplevd som lite koordinert mellom sentralt og lokalt nivå. Partiets saker fikk dermed ikke alltid den nødvendige oppmerksomheten lokalt, til tross for stor politisk relevans. Det var også liten bredde i saker, og hvem som uttalte seg. Det framstår heller ikke som at det var en bevisst strategi til å benytte førstekandidater, sittende stortingsrepresentanter og de profilene vi hadde på forskjellige politikkområder for å få fram bredden i politikken og personkabelen.

Spørreundersøkelsen blant lokallagene underbygger dette bildet. Omtrent en tredjedel av lokallagene rapporterte lavere aktivitetsnivå i valgkampen sammenlignet med tidligere valg, mens rundt halvparten oppga omtrent samme aktivitetsnivå. Videre viser undersøkelsen at om lag 60 prosent av lokallagene først startet planleggingen av valgkampen etter årsskiftet, og en fjerdedel så sent som i mars–april. Å begynne valgkampen tidligere var et læringspunkt fra evalueringen av 2023 valgkampen, men det må gjøres grep for at partiet kan gjennomføre en lengere valgkamp med tanke på ressurser over tid.

For å forbedre planleggingen og gjennomføringen til neste valg anbefaler utvalget en rekke tiltak. En tidlig og bred involvering av fylkeslag og førstekandidater i planleggingen, og en bedre koordinering og dialog mellom sentralt og lokalt nivå, med mulighet for lokal tilpasning av sentrale tiltak. Det bør og komme klare ansvarsforhold og forventninger til kandidater og lokallag. Utvalget ser og behovet for mer fleksibel ressursbruk, slik at fylkene kan prioritere tiltak som fungerer lokalt. Partiet bør utvikle en helhetlig strategi for saksløft og profilering, med tydelig fordeling av roller og ansvar. Utvalget mener og at en tydeligere struktur på beslutningslinjer og formelle møtepunkter bør gjennomføres i de kommende valgkampene. Et grep som ble gjort i oppfølgingen av 2023 evalueringsrapporten var at partiet i 2025 innførte en valgkampleder, som et læringspunkt fra 2023 valget hvor man etterlyste en nasjonal valgkampsentral. Utvalget mener grepet med en nasjonal valgkampleder var riktig, men at det bør konkretiseres et tydeligere mandat for en slik rolle.

Hvordan fungerte kommunikasjonsarbeidet fra sentralt hold, og hva bør endres til neste valg?

Kommunikasjonsarbeidet fra sentralt hold, har av mange blitt opplevd som lite samordnet, med uklar strategisk retning og svak forankring i organisasjonen. Mange fylker og kandidater etterlyser mer profesjonell støtte, særlig på mediearbeid og sosiale medier. Partiet ligger langt etter på nye plattformer som TikTok, og budskapet når ikke ut til unge velgere. Flere har savnet tydeligere veiledning i hvordan nasjonale budskap kan brukes lokalt for å mobilisere velgere og få flere «ned fra gjerdet». Kommunikasjonen har i stor grad vært konsentrert rundt partileder, mens lokale profiler i mindre grad har blitt løftet fram. Mange har opplevd at informasjon fra sentralt ikke har truffet lokale behov, og at det har vært vanskelig å få direkte svar på spørsmål og utfordringer.

For å møte disse utfordringene bør det utvikles en tydelig kommunikasjonsstrategi med fokus på både nasjonale og lokale saker, slik at budskapet kan tilpasses ulike målgrupper. Det bør satses mer på profesjonell støtte til fylker og kandidater, særlig innen sosiale medier og mediearbeid. Å bygge opp og synliggjøre flere lokale profiler, i tillegg til partileder, vil styrke partiets gjennomslagskraft. Dialogen mellom sentralt og lokalt nivå må styrkes, og informasjon og materiell må være relevant og lett tilgjengelig. Partiet bør være til stede på de plattformene der ulike velgergrupper befinner seg, spesielt unge.



Politisk vurdering av partiets arbeid og politiske prioriteringer gjennom siste stortingsperiode og valgkamp

Gjøre en politisk vurdering av Senterpartiets arbeid og politiske prioriteringer gjennom stortingsperioden 2021–2025 og valgkampen i 2025, sett opp mot valgresultatet og partiets tap av tillit.

Senterpartiet gikk til valg i 2025 utenfor regjering, men hadde hatt regjeringsansvar sammen med Arbeiderpartiet gjennom størstedelen av perioden 2021–2025. Perioden var preget av ekstraordinære hendelser: pandemi, energikrise, krig i Europa, høy inflasjon og økende renter. Stortingsvalget i 2021 ga Senterpartiet 28 mandater – partiets nest beste resultat – og regjeringsmakt med åtte statsråder, inkludert finansministerposten. Partiets politiske prosjekt bygde videre på en strategi utviklet over flere valg: nasjonal kontroll, beredskap, tjenester «nær folk», sosial og geografisk utjevning, forenkling og sterk distriktspolitikk. Valgkampen i 2025 må i hovedsak sies å være en videreføring av denne strategien. Samtidig var partiet preget av slitasje etter regjeringsdeltakelse, svekket tillit og uklare svar på hvordan tidligere løfter skulle innfris i en ny politisk situasjon.

En sterk start og tidlige tap

Hurdalsplattformen ga Senterpartiet betydelige gjennomslag og ble av mange vurdert som et politisk dokument der partiet hadde fått mye igjen. Også fordelingen av statsrådposter og tilleggsprioriteringen til statsbudsjettet styrket inntrykket av et parti med reell innflytelse. Samtidig tapte partiet to symbolske tunge tap: Andøya og Ullevål sykehus. Dette var saker der Senterpartiet hadde bygget høy forventning og fremstått som garantist. Tapene bidro tidlig til å svekke partiets troverdighet. Både i disse to sakene, og andre saker senere i perioden, mener utvalget man hadde vært bedre tjent med å vise hvilke saker vi tapte i regjering, og kommentert ut fra dette. Opplevelsen fra organisasjonen er at partiledelsen ikke stilte opp sammen med de lokallagene som ufrivillig ble stilt til ansvar for partiets kompromiss i Hurdalsplattformen, og partiets valg utover i regjeringsperioden.

Krise på krise og svekket handlingsrom

Kort tid etter regjeringsskiftet ble samfunnet igjen stengt ned som følge av covid-19. Samtidig økte strømprisene kraftig, drevet av utviklingen i det europeiske energimarkedet. Når regjeringens strømstøtteordning kom ble den oppfattet som utilstrekkelig og lite offensiv, det festet seg et bilde av at regjeringen – og Senterpartiet – manglet vilje til å ta tak i de grunnleggende årsakene. Russlands invasjon av Ukraina i februar 2022 forsterket krisen. Inflasjon, økte drivstoffpriser og stigende renter bidro til det som i befolkningen ble opplevd som «dyrtid». Regjeringen fremstod for mange som handlingslammet, og finansministerens kommunikasjon om at kjøpekraften ville styrkes, traff dårlig. Dette bidro til et tydelig tillitstap hos brede velgergrupper.

Løftebrudd og uklare prioriteringer

Statsbudsjettet for 2023 inneholdt nødvendige, men politisk krevende grep, blant annet grunnrenteskatt på havbruk. For Senterpartiet – som før valget hadde vært tydelig imot dette – ble det oppfattet som et klart løftebrudd overfor en sentral kystnæring. Den overordnede kommunikasjonen om at «nå snur det snart» bidro ytterligere til å undergrave tilliten. Folks opplevelse av økonomisk bedring kom – dersom den kom – langt senere enn de politiske signalene tilsa. Rentenedgangen uteble.



Vedtaket på landsmøtet i 2023 om å si nei til elektrifisering av Melkøya, etterfulgt av regjeringens ja-beslutning uten forankring i partiet, ble opplevd som en direkte overkjøring av partiorganisasjonen. Dette forsterket inntrykket av manglende intern sammenheng mellom parti og regjeringsmakt.

Distriktpolitikkens begrensning

Senterpartiet fikk gjennomslag for mye god distriktpolitikk i perioden. Likevel festet det seg et bilde av at politikken i for stor grad var konsentrert om de mest utkantpregede områdene (distriktsklasse 5 og 6) og ofte mangelfullt forankret i partiorganisasjonen. Den bredere distriktpolitikken – som også handler om tjenester nært folk, gode lokalsamfunn og sosial og regional utjevning for folk i hele landet – ble mindre synlig.

Samtidig ble den økonomiske situasjonen i kommuner og fylkeskommuner dramatisk forverret. Kutt i barnehager, skoler, helsetjenester, kollektivtilbud, veivedlikehold og videregående skoler rammet direkte partiets kjernevelgere og egne folkevalgte. At Senterpartiet og regjeringen ikke framsto som offensiv i møte med dette svekket både lokal tillit og intern motivasjon.

Også håndteringen av kvotemeldingen og landbruksmeldingen skapte uro i kjernegruppene. Partiet ble ikke oppfattet som offensive nok, og vi lyktes ikke med kommunikasjonen rundt det politiske handlingsrommet. Drevet av offensive faglag og en sterk mindretallsopposisjon i Stortinget fremstod regjeringen som for lite offensive i en sak som egentlig skulle markere en retningsendring og bidra til å snu en negativ utvikling i disse næringene.

Regjeringsbrudd uten klar vei videre

Utgangen av regjeringen var i realiteten uunngåelig, men mangelen på en tydelig og forankret plan for tiden etterpå ble et stort problem. EU- og energispørsmålet ble ikke løftet på en måte som skapte ny mobilisering. Bruddet kom for sent til å gjenopprette tillit, og budskapet var for uklart til å gi velgerne trygghet om veien videre.

Etter at Sp gikk ut av regjering i februar 2025 vurderer utvalget at det kan ha blitt for mange omkamper på saker som Sp hadde vært med på i regjering. Denne strategien etter regjerings-exiten ga ikke ønsket effekt. Samtidig ble kampen for dieselbilen et viktig symbol, men bidro også til at mange oppfattet Senterpartiet som et parti uten tilstrekkelig alvor i møte med klima- og miljøutfordringene.

Valgkampen

I valgkampen ble partiets kommunikasjon opplevd som ukoordinert og lite sammenhengende. Det framsto ikke som vi hadde et tydelig hovedbudskap. Det politiske budskapet og retorikken var ikke fornyet i tråd med den politiske situasjonen eller det velgerne opplevde var samfunnsutfordringene inn mot valget.

I valgkampen klarte vi heller ikke å markere oss som et parti med politikk for hele landet og som hadde en klar ambisjon om at gode tjenester nært folk var like viktig i alle lokalsamfunn. På tross av det voldsomme fokuset på tiltak i sentraliseringsklasse 5 og 6, kommunisert ut som distriktpolitikk, klarte vi ikke å bli oppfattet som relevante i disse områdene. I mange sammenhenger opplevde vi også at Ap, og delvis SV, ble krediterte for våre positive seire i regjering. De politiske løsningene ble også framført på en slik måte gjorde at mange i mer sentrale strøk ikke identifiserte seg med politikken vår, og derfor opplevde oss som irrelevant. Utspill som ble oppfattet som byfiendtlige underbygget dette inntrykket og ødela i tillegg for støtte i sentrale strøk hvor Sp tidligere hadde hatt høy oppslutning.

At Senterpartiet med så mange lokale folkevalgte, og sitt tydelige forsvar av kommunalt selvstyre ikke lanserte en klar løsning for kommune- og fylkeskommunenes økonomi før mot slutten av valgkampen framstår som uforståelig. Dette medførte at vi havnet på defensiven i forsvaret for gode hverdagstjenester styrt, utviklet og driftet av kommuner og fylker i hele landet.



Slagord og symbolikk (som «Vi elsker Norge», «Det Norge som vi alle er så glade i») oppleves av mange som overfladiske, overdrevet nasjonalromantisk og lite samlende.

Konklusjon på mandatpunktet

Senterpartiets store tillitstap i perioden 2021–2025 skyldes ikke én enkelt sak, men en kombinasjon av høye forventninger, krevende kriser og opplevd manglende politisk handlekraft i sammenheng med lite gjennomtenkt og helhetlig kommunikasjon førte til tap av tillitt både internt og eksternt. Partiet gikk inn i regjering med et sterkt mandat og tydelige løfter om nasjonal kontroll, beredskap og tjenester nært folk. I møte med kriser fremstod partiet imidlertid ofte som defensivt, bundet av kompromisser og ute av stand til å levere på egne hovedløfter. Flere opplevde løftebrudd, svak krisehåndtering, mangelfull forankring internt og en distriktpolitikk som ble for smal.

Regjeringsbruddet var prinsipielt forståelig, men kom for sent, var mangelfullt forankret i partiet og uten en klar strategi for gjenoppbygging av tillit og et tydelig politisk prosjekt videre. Resultatet ble at partiet verken fremstod som et stabilt regjeringsparti eller et slagkraftig opposisjonsparti i valgkampen 2025.

Skal Senterpartiet vinne tilbake tillit, må partiet tydeliggjøre sin politiske identitet og nøkkelposisjon, utvikle framtidsrettede løsninger, levere mer sammenhengende svar – og gjenreise troverdigheten som et parti som både vil og evner å styre landet i krevende tider.



Senterungdommen sin valgkamp

Se eget vedlegg.

Senterkvinnene

Se eget vedlegg

