

Stortingsvalg 2025

Evalueringsrapport



Senterpartiet
Hedmark

Innhold

1. Innledning.....	3
2. Kort om evalueringsarbeidet.....	3
3. Overordnet valgkampstrategi (kortversjon).....	3
4. Organisering av valgkampen 2025	4
5. Planlegging og gjennomføring av valgkampen 2025	4
6. Kommunikasjon i organisasjonen.....	5
7. Medier i valgkampen.....	6
8. Hovedfunn i vårt arbeid	6
8.1 Status i lokallagene	6
8.2 Hedmarks nasjonale profiler: Gode intensjoner - svak forankring.....	7
8.3 Kommunikasjon og informasjonsflyt	8
9. Konkrete forbedringspunkter til fremtidige valgkamper	8
10. Oppsummering.....	10

1. Innledning

Evalueringsutvalget har bestått av:

- Mona Murud (Leder av utvalget)
- Marte Larsen Tønseth
- Minde Storsnes
- Erik Lillebakken
- Erik Sletten
- Einar Ottesen Toverud
- Oliver Kvarberg (Sekretær)

Utvalget har gjennomført en bred evaluering av valgkampen i Hedmark, i tråd med mandatet fra fylkesstyret. Målet har vært å innhente erfaringer, vurdere organisering, planlegging, gjennomføring og kommunikasjon, samt å identifisere konkrete forbedringspunkter for kommende valgkamper.

2. Kort om evalueringsarbeidet

Evalueringsutvalget ble valgt av fylkesstyret i Hedmark Senterparti, med frist om å levere en evalueringsrapport til fylkesstyret innen 18. november 2025. Arbeidet har vært organisert gjennom digitale møter, ett fysisk møte og løpende dialog per e-post. Utvalget har evaluert valgkampen 2025 med særlig fokus på mål og strategi i valgkampstrategien, tidligere evalueringer, samt etterlatt inntrykk både under valgkampen og etter valget.

Arbeidet bygger på mange kvalitative intervjuer med kandidater, valgkamputvalg, lokallag og Senterungdommen, skriftlige innspill fra lokallagene gjennom spørreundersøkelse, tidligere evalueringsrapporter og gjennomgang av den overordnede valgkampstrategien for 2025. Utvalget har vektlagt å belyse både styrker og svakheter, og å foreslå konkrete tiltak for forbedring.

3. Overordnet valgkampstrategi (kortversjon)

Valgkampstrategien for Hedmark Senterparti har vært dynamisk og tilpasset ulike regioner, med klare mål, delmål og faser. Hovedmålene har vært å få 2 representanter fra Hedmark Senterparti på Stortinget, løfte hele laget, bli trygge på sosiale medier og formidling, fortelle et budskap som folk kjenner seg igjen i, og bruke ressursene i organisasjonen godt. Strategien har lagt vekt på tidlig oppstart, bred involvering, skolering og at tiltak skal kunne tilpasses ulike lag.

Strategien har vært delt inn i fire faser:

- **Fase 1 (november–desember):** Nominasjonsmøte, valg av valgkamputvalg, innledende drøftinger, dialog med kandidater for å avdekke behov for hjelp/støtte.
- **Fase 2 (januar–mars):** Utarbeidelse av valgkampplan, kandidatsamling, lokallagsårsmøter med valgkamp som tema, fylkesårsmøter, landsmøte og folkemøter.
- **Fase 3 (april–juni):** Nasjonal aksjonsdag, valgkampåpning.
- **Fase 4 (juli–september):** Avspark for valgkampinnspurten.

Senterpartiets hovedbudskap har vært å styrke fellesskapet, sikre tjenester nært folk og utvikle hele Norge, med tydelig og enkelt formidlet budskap tilpasset regionene. Det har vært et mål å vise hvordan partiet vil skape trygghet, like muligheter og levende lokalsamfunn over hele fylket.

4. Organisering av valgkampen 2025

Fylkesstyret har delegert det operative ansvaret for valgkampen til valgkamputvalget, som har hatt det overordnede ansvaret for planlegging og gjennomføring, med støtte fra fylkeskontoret. Lokallagene har hatt ansvar for den lokale gjennomføringen av valgkampen, og hvert lokallag har utnevnt en egen valgkampleder. Det er lagt opp til bred involvering og regelmessig dialog mellom lokallagene og valgkamputvalget, slik at erfaringer, behov og innspill kan deles og følges opp gjennom hele valgkampen.

Organiseringen har i hovedsak vært tydelig, men det er variasjon i hvor godt den fungerer i praksis. Enkelte lokallag rapporterer om utfordringer med bemanning, mobilisering og rekruttering, særlig av yngre medlemmer. Samarbeidet mellom Senterungdommen, ungdomskandidaten og valgkamputvalget har forbedringspotensial, spesielt når det gjelder inkludering og tydelig rollefordeling. Det er behov for mer systematisk oppfølging av lokallagene og bedre forankring av strategiske beslutninger.

5. Planlegging og gjennomføring av valgkampen 2025

Valgkampstrategien for Hedmark Senterparti var grundig og delt inn i fire faser med konkrete aktiviteter for hver fase. Planen la stor vekt på tidlig oppstart, bred involvering, skolering og tilpasning til ulike lag. Det ble satt tydelige mål for synlighet, bruk av sosiale medier og fordeling av ansvar mellom kandidater, lokallag og fylkesnivå.

Når det gjelder oppfølging av strategien, viser både spørreundersøkelsen og tilbakemeldinger fra lokallagene at det fortsatt er noen utfordringer. Ingen eller få lokallag rapporterte at de hadde hatt valgkamp oppe som tema på årets lokallagsårsmøte, selv om dette var en tydelig forventning i strategien. I tillegg ble det ikke gjennomført tilstrekkelig skolering i valgkampen, og dette punktet ble dermed ikke fulgt opp slik det var planlagt. Flere lokallag peker på at skolering og kompetanseheving, særlig innen bruk av sosiale medier og mobilisering, ville vært nyttig.

Et av de mest omtalte tiltakene var bruken av bobilen, som mange i utgangspunktet var positive til. Lokallagene mobiliserte raskt og la ned betydelig innsats for å arrangere opplegg og samle medlemmer på kort varsel hver gang bobilen skulle komme. Dessverre ble denne innsatsen ofte møtt med kontrabeskjeder om at bobilen måtte på verksted, eller ikke kom til fylket likevel. Dette førte til frustrasjon og skuffelse, da mange lokallag opplevde at deres arbeid gikk til spille og at planlagte aktiviteter måtte avlyses eller endres på kort tid.

I tillegg opplevde flere det som uheldig at bobilen kjørte rundt med et stort bilde av vår 1. kandidat, noe som skapte en forventning om at Trygve skulle delta på turene i Hedmark. I praksis var Trygve ofte et annet sted i landet, og dette ga et feil signal både til medlemmer og velgere. Vår vurdering er at bobilen ikke traff som planlagt fra sentralt hold, og at den skapte mer hodebry enn engasjement. For fremtidige valgkamper bør

synlighet og mobilisering ikke baseres på én bobil med altfor mange sjåfører på kryss og tvers av hele landet. I stedet bør man vurdere en egen bobil for Hedmark/Innlandet, eller andre tiltak som gir større forutsigbarhet og sikrer lokal tilstedeværelse.

Regjerings-exiten i fase 2 preget også valgkampen, og flere lokallag opplevde at det var krevende å tilpasse budskapet og mobilisere når det nasjonale bildet endret seg underveis. Dette understreker behovet for fleksibilitet og evne til å justere kursen raskt når rammebetingelsene endres.

Erfaringene fra årets valgkamp viser at tidlig planlegging alene ikke er nok dersom man ikke klarer å holde trykket oppe hele veien. Mange etterlyser bedre koordinering, tydeligere frister og en felles oversiktskalender for besøk og aktiviteter. Oppfølgingen av mål og tiltak har vært noe ujevn, og det er behov for bedre rutiner for å sikre at strategien faktisk gjennomføres i praksis. For å lykkes enda bedre i fremtidige valgkamper, bør både fylkeslag og lokallag sikre at forventningene i strategien blir tydelig videreformidlet og fulgt opp, og at skoling og kompetanseheving blir en naturlig del av forberedelsene.

6. Kommunikasjon i organisasjonen

Kommunikasjonen internt i Hedmark Senterparti har vært varierende. Valgkamputvalget har hatt to Teams-møter med valgkampledere lokalt for å sikre informasjonsflyten og gi lokallagene mulighet til å påvirke valgkampen på fylkesnivå. I tillegg har de hatt en egen Messenger-gruppe som har blitt brukt flittig til raske beskjeder, deling av erfaringer og koordinering av aktiviteter. Det har vært lagt til rette for jevn dialog og en mer inkluderende prosess, men evalueringen viser at mange lokallag likevel har følt seg lite inkludert og ikke godt nok informert.

Det ble også arrangert en samling i Oslo 4. april for listekandidatene og valgkamplederne lokalt, med mål om å starte samarbeid og planlegging på tvers av lokallag. Mange opplevde dette som en positiv arena for å bygge nettverk og dele erfaringer, selv om noen etterlyste mer forarbeid og struktur i forkant.

Samtidig har det vært betydelige utfordringer med kommunikasjonen mellom sentralt nivå, valgkampleder og våre folk på Stortinget. Flere lokallag har uttrykt frustrasjon over at de ofte ikke fikk nødvendig informasjon om nasjonale saker, besøk, kampanjer eller endringer i valgkampopplegget. Enkelte møter og besøk fra toppkandidatene ble gjennomført spontant i lokallag uten god forankring, noe som førte til at noen følte seg forbigått eller dårlig forberedt. Det har også vært tilfeller der debattforespørsler har blitt besvart sent eller ikke i det hele tatt, fordi henvendelser har gått direkte til kandidatene og ikke via fylkeskontor eller valgkamputvalg.

Noen opplever å drukne i e-poster og informasjon, mens andre ikke hører noen ting. Dette viser at informasjonsflyten ikke alltid er like god i alle ledd. Det er derfor viktig at de som mottar informasjon, tar ansvar for å videreføre til sin gruppe/styre, slik at alle får nødvendig informasjon.

For fremtidige valgkamper er det avgjørende å etablere klare rutiner og ansvar for informasjonsflyt, slik at alle ledd i organisasjonen får den støtten og forutsigbarheten de trenger – både internt i Hedmark Senterparti og ellers i partiet.

7. Medier i valgkampen

Medier har vært en viktig arena i valgkampen, både gjennom tradisjonelle kanaler og – i økende grad – sosiale medier. Flere lokallag og fylkeslaget har vært synlige i lokalaviser og på radio, men det har vært krevende å få gjennomslag i de større, tradisjonelle mediene. Samtidig har mange lokallag gjort en god innsats på sosiale medier, særlig på Facebook og Instagram, og enkelte har også forsøkt seg på nye plattformer som TikTok for å nå yngre velgere. Det er tydelig at synlighet i sosiale medier gir økt engasjement og når ut til flere, spesielt blant de yngre målgruppene i vårt distrikt.

Erfaringene fra årets valgkamp viser imidlertid at det fortsatt er et stort potensial som ikke ble utnyttet fullt ut. Særlig var det et savn at våre toppkandidater ikke var mer aktive på sosiale medier gjennom hele valgkampen. 1. og 2. kandidaten har store plattformer på sosiale medier, men disse har ikke blitt utnyttet godt nok og har hatt et lavt aktivitetsnivå. Dette gjorde at vi gikk glipp av muligheten til å bygge engasjement og nå ut til flere yngre velgere i vårt område. Flere lokallag har påpekt at en mer systematisk og tidlig innsats fra kandidatene i digitale kanaler kunne gitt større gjennomslag for både lokale og nasjonale saker.

For kommende valgkamper bør det stilles tydelige krav til at kandidatene er synlige og tilgjengelige i mediebildet – både i tradisjonelle og sosiale medier. Fylkeslaget bør fortsette å støtte og skolere lokallagene i bruk av digitale kanaler, og det bør være en klar forventning om at alle kandidater bidrar aktivt til å løfte frem partiets politikk og aktiviteter på disse plattformene. Erfaringene fra årets valgkamp viser at en bevisst og koordinert innsats på sosiale medier kan gi økt synlighet, engasjement og gjennomslag for Senterpartiets politikk.

8. Hovedfunn i vårt arbeid

8.1 Status i lokallagene

Gjennom evalueringen og signalene fra spørreundersøkelsen kommer det tydelig frem at mange lokallag har hatt utfordringer med å mobilisere medlemmer til aktiv deltakelse i valgkampen, særlig når det gjelder å stille på stand. Av 22 lokallag var det bare 9 som hadde en egen dedikert valgkampleder som ikke var lokallagsleder i tillegg, mens resten hadde denne rollen kombinert med andre verv. Dette viser at flere har forsøkt å styrke organiseringen, men det er fortsatt stor variasjon i hvor tidlig og systematisk arbeidet har vært lagt opp.

Rekrutteringen har vært krevende for de fleste, men ikke alle – noen lokallag har klart å engasjere nye medlemmer, mens andre har opplevd at det stort sett er de samme personene som tar ansvar år etter år. Engasjementet i grasrota var generelt lavt inn mot valgkampen, og mange lokallag rapporterer om manglende motivasjon og selvtillit til å stå på stand og fremme Senterpartiets politikk. Flere opplevde at det var vanskelig å møte motstand og en «politisk motbakke», etter mange år med medvind og gode resultater. Dette har ført til at enkelte medlemmer har trukket seg tilbake når valgkampen har blitt tøffere, og det har vært en utfordring å opprettholde trykket gjennom hele perioden.

Det er også en tydelig forventning om at personer med verv ute i lokallagene bør stille mer opp i en valgkamp, og bidra til å løfte laget når det trengs som mest. Samtidig viser erfaringene at mange lokallag fortsatt ser på stortingsvalget som mindre "sitt ansvar" enn kommune- og fylkestingsvalg, noe som gjør at eierskapet til valgkampen ikke alltid er like sterkt.

For å lykkes bedre fremover, er det viktig at lokallagene tar et tydeligere eierskap til stortingsvalgkampen, og at det jobbes målrettet med rekruttering, skolering og å skape møteplasser som gir medlemmene motivasjon og trygghet til å delta – både på stand og i andre valgkampaktiviteter. Det er også avgjørende å bygge en kultur hvor det er rom for å møte motstand, og hvor flere tar ansvar for å holde engasjementet oppe, selv når det blåser litt imot.

8.2 Hedmarks nasjonale profiler: Gode intensjoner - svak forankring

I årets valgkamp har det vært flere erfaringer knyttet til samspillet mellom Hedmark og det nasjonale nivået. Mange lokallag har ikke først og fremst vært kritiske til tilstedeværelsen til toppkandidatene, men har pekt på utfordringer med kommunikasjon og forankring i valgkamputvalget. Det har vært en følelse av at toppkandidatene i perioder har drevet sin egen valgkamp, litt løsrevet fra det som har foregått i Hedmark, og at det til tider har vært flere parallelle løp. Fordi toppkandidatene hadde roller som stortingsrepresentanter med egne rådgiverapparat, har evalueringen avdekket utfordringer med å etablere et effektivt samarbeid med valgkamputvalget og bruke ressursene optimalt.

Dette har gjort det vanskelig for lokallagene å få oversikt, forutsigbarhet og føle seg inkludert. Det har tidvis vært krevende å få tak i kandidatene, også for fylkeskontor og valgkamputvalg. Eksempelvis har det vært etterspørsel om å mobilisere lokalt på kort varsel, der utfallet flere ganger har blitt avlysninger i siste liten. Dette har skapt frustrasjon og svekket motivasjonen til å mobilisere lokalt.

Når det gjelder tilstedeværelse, har det vært forståelse for at 4 av 5 av toppkandidatene har hatt sentrale roller nasjonalt, og at dette har krevd mye tid og ressurser. Deriblant ungdomskandidaten som har vært lite tilgjengelig for Senterungdommen. Dette er forståelig ut fra situasjonen, men viser samtidig hvor sårbart det kan bli når sentrale roller blir utilgjengelige, og understreker viktigheten av å ha gode rutiner for fordeling og oppfølging av slike oppgaver i valgkampen.

Emilie kom inn i valgkampen først etter sommeren, og var særlig synlig mot slutten – noe som ga god effekt, men som mange opplevde som litt sent. Innsatsen hennes på tampen ble satt stor pris på, men det er et tydelig signal om at en mer jevn og forutsigbar tilstedeværelse gjennom hele valgkampen ville vært ønskelig. Vi må anerkjenne innsatsen til toppkandidatene, som har stått i et stort trykk nasjonalt, men samtidig kan vi ikke si oss helt fornøyde med hvordan dette har fungert for Hedmark. Mange lokallag har savnet tettere kontakt og oppfølging, og flere har opplevd at avstanden mellom grasrota og toppen har økt.

Dette har blant annet kommet til uttrykk når bobilen ikke kom som planlagt, og kandidatene heller ikke møtte opp – noe som gjorde at lokallagenes opplegg ble amputert. Det har også vært tilfeller der debattforespørsler har blitt besvart sent eller ikke

i det hele tatt, fordi henvendelser har gått direkte til kandidatene og ikke via fylkeskontor eller valgkamputvalg. Dette illustrerer behovet for tydeligere rutiner og bedre forankring, slik at alle relevante invitasjoner og oppgaver blir håndtert på en koordinert og forutsigbar måte.

Samtidig har det vært noen gode erfaringer, blant annet med folkemøtene om beredskap, som har hatt god effekt der de har blitt gjennomført. For fremtidige valgkamper er det viktig å sikre bedre kommunikasjon, forankring og rolleavklaring mellom nasjonalt og lokalt nivå, slik at hele laget drar i samme retning og at lokallagene opplever å være en naturlig del av valgkampen – også i stortingsvalg.

8.3 Kommunikasjon og informasjonsflyt

Som tidligere omtalt har kommunikasjonen mot sentralt nivå og stortingsgruppen vært mangelfull, noe som har skapt frustrasjon og ført til at lokallagene ofte har følt seg mindre inkludert i den overordnede valgkampen. Informasjon om nasjonale saker, besøk og kampanjer har ikke alltid nådd ut til alle ledd, og det har vært utfordringer med å få oversikt over hva som skjer og hvem som har ansvar for ulike oppgaver. Enkelte henvendelser og invitasjoner har gått direkte til kandidatene, uten å involvere fylkeskontor eller valgkamputvalg, noe som har bidratt til at viktige beskjeder har blitt forsinket eller ikke fulgt opp. Dette har gjort det vanskelig for lokallagene å planlegge og mobilisere, og har svekket opplevelsen av å være en del av et samlet lag.

For fremtidige valgkamper er det avgjørende å etablere tydelige rutiner og ansvar for informasjonsflyt, slik at alle ledd i organisasjonen får den støtten og forutsigbarheten de trenger – både internt i Hedmark Senterparti og ellers i partiet.

9. Konkrete forbedringspunkter til fremtidige valgkamper

2026 må bli et medlemspleieår for Hedmark Senterparti – et år der fellesskap, motivasjon, verving og lagbygging står i sentrum. Etter en valgkamp der mange lokallag har opplevd begrenset kontakt med toppkandidatene og lite lokal tilstedeværelse, er det et tydelig behov for å styrke relasjonen mellom fylkeslaget og grasrota.

Fylkeslaget, sammen med fylkeskontoret, må ta en mer aktiv rolle i å bygge laget som skal bære partiet frem mot kommune- og fylkestingsvalget i 2027. Dette innebærer å støtte lokallagene i arbeidet med å utforme gode og representative valglister, og å bistå de som trenger hjelp med å finne og rekruttere nye kandidater. Det er også viktig å legge til rette for møteplasser og aktiviteter som engasjerer både nye og eksisterende medlemmer – ikke bare i valgkamp, men gjennom hele året. Lokallagene trenger oppfølging, inspirasjon og praktisk støtte for å styrke motivasjonen og fellesskapsfølelsen, og for å gjøre det enklere å ta ansvar og delta aktivt i partiarbeidet.

En konkret utfordring som har blitt løftet i evalueringen er Senterpartiets nettbutikk. Mange lokallag opplever at utvalget av materiell er begrenset, og at prisnivået er for høyt. Det bør vurderes å utvide sortimentet, tilby flere størrelser og produkter tilpasset lokale behov, samt sikre tilgjengelig messeutstyr som lokallagene trenger på stand – og samtidig sørge for at prisene er overkommelige for alle lag. Dette vil gjøre det enklere for lokallagene å profilere seg og sikre god synlighet for partiet.

Videre må vi bli flinkere til å snakke om hva vi vil fremover, ikke bare hva vi har gjort. Mange medlemmer og tillitsvalgte slet med å vite hva som faktisk sto på spill, og Senterpartiet sentralt burde vært tydeligere på hvilke mål og retning vi har for fremtiden – både internt og utad.

Det er også viktig å satse mer på regional jobbing. Erfaringene viser at det ikke er nok med én felles samling sentralt, særlig når få melder seg på. For å bygge et sterkt lag må vi ut i lokallagene og regionene, og arrangere regionale samlinger, kurs og møteplasser som gir rom for erfaringsutveksling, motivasjon og lagbygging på tvers av kommunegrenser. Dette har et stort potensial for å styrke både engasjement og samarbeid i fremtidige valgkamper.

Tiltak for å hjelpe lokallagene inn mot neste valgkamp:

- Planlegg valgkampen tidlig og systematisk, med tydelige frister og forventninger til alle deler av organisasjonen.
- Forbedre kommunikasjonen internt og mot sentralt nivå, og sørg for at informasjon faktisk når ut til alle ledd.
- Etabler rutiner for oppfølging og evaluering av tiltak, slik at erfaringer tas med videre.
- Styrke og profesjonalisere bruken av sosiale medier i hele organisasjonen, og tilby målrettet skolering og støtte til lokallagene for å sikre økt synlighet.
- Legg til rette for flere regionale møteplasser og kurs, slik at lagbygging og erfaringsutveksling skjer jevnlig der folk er.

Gjennom disse tiltakene kan Hedmark Senterparti bygge et sterkere, mer samkjørt og motivert lag – rustet til å møte både lokale og nasjonale utfordringer i fremtidige valgkamper.

10. Oppsummering

Evalueringsutvalget har gjennom sitt arbeid fått et bredt og nyansert bilde av valgkampen i Hedmark Senterparti i 2025. Det er tydelig at organisasjonen har lagt ned betydelig innsats i planlegging og gjennomføring, og at det finnes mange gode erfaringer å bygge videre på. Samtidig har evalueringen avdekket flere utfordringer som må tas tak i for å styrke partiets arbeid frem mot kommende valgkamper.

Valgkampstrategien har vært gjennomtenkt og delt inn i tydelige faser, med mål om bred involvering, lokal forankring og god synlighet. Likevel har det vært variasjoner i hvordan strategien har blitt fulgt opp lokalt, og enkelte tiltak – som bruken av bobilen – har skapt mer frustrasjon enn engasjement. Dette viser behovet for bedre koordinering og mer realistisk planlegging, særlig når det gjelder nasjonale tiltak med lokal innvirkning.

Et av de mest alvorlige funnene er utfordringene med mobilisering i lokallagene. Mange sliter med å få medlemmer til å stille opp, og det er en tydelig bekymring for at engasjementet er dalende. Dette krever målrettet innsats for rekruttering, skolering og medlemspleie – ikke bare i valgkamp, men gjennom hele året.

Det er viktig å understreke at vi på ingen måte kan si oss fornøyde med resultatet i årets valgkamp. At vi har gjort det dårligere før, er ingen unnskyldning. Skal Hedmark Senterparti lykkes bedre fremover, må vi ta lærdom av årets erfaringer og faktisk følge opp de konkrete forbedringspunktene som er løftet i denne rapporten. Det er avgjørende at rapporten ikke havner i en skuff, men brukes aktivt som et verktøy for utvikling og forbedring.

2026 bør bli et år der fellesskap, motivasjon og lagbygging står i sentrum, slik at partiet står sterkere rustet til kommune- og fylkestingsvalget i 2027 og stortingsvalget i 2029. Gjennom å ta tak i utfordringene og bygge videre på det som fungerer, kan Hedmark Senterparti styrke både organisasjonen og valgresultatene i årene som kommer.