

3.1 - Styrets årsmelding 2025 – Trøndelag SV

Innledning

Trøndelag SV skal være en tydelig og handlekraftig stemme for rettferdighet, klima, feminisme og solidaritet. I en tid der ulikheten øker, naturen trues og fellesskapet utfordres, er vår rolle viktigere enn noensinne. Vi kjemper for et samfunn der alle har like muligheter, der miljøhensyn settes foran kortsiktig profitt, og der vi står skulder ved skulder med dem som trenger det mest – både lokalt, nasjonalt og globalt.

Hovedfokus i 2025 har naturligvis vært stortingsvalgkampen. For Trøndelag SV er det utfordrende å drive to valgkamper parallelt i de to valgdistriktene, men vi har forsøkt å ha et helhetlig budskap slik at vi skal være lett gjenkjennelig i kampen for mindre forskjeller, for å kutte utslipp og bevare natur, i tillegg til andre lokalt tilpassede saker.

Vårt mål er å være et åpent, inkluderende og inspirerende parti for alle som deler våre verdier. Vi skal ikke bare være en stemme for endring, men også en drivkraft for handling. Sammen skal vi bygge et sterkere og mer rettferdig Trøndelag.

Tillitsvalgte

Styret har i 2025 bestått av:

Arbeidsutvalget:

Leder: Ottar Michelsen, Trondheim
Nestleder: Victoria Skjønhaug, Levanger
Kasserer: Marcus Helgesson Svenning, Hitra

Styremedlemmer:

Anne Kolstad, Verdal
Bjørn-Andreas Sjøli, Indre Fosen
Gudrun Lidal, Stjørdal
Hilde M. G. Danielsen, Røros
Bjørn Vidar Dahle, Steinkjer
Anne-Nikoline Benum, Representant fra Sosialistisk Ungdom

Varamedlemmer:

1. Tore Aasheim, Oppdal
2. Eirin Holm Rise, Trondheim
3. Espen Tørset, Orkland
4. Mona Berger, Trondheim
5. Ottar Kvaal, Stjørdal

Revisorer:

Harald Sigurdsson
Kjell Rønningsbakk

Utvalgsledere:

Kvinnepolitisk utvalg: Mona Berger

Faglig utvalg: Eirin Holm Rise

Distriktpolitisk utvalg: Tore Aasheim

Samepolitisk koordinator:

Hilde M. G. Danielsen

Landsstyret:

Ottar Michelsen

Victoria Skjønhaug

1. vara: Marcus Helgesson Svenning

2. vara: Anne Kolstad

3. vara: Bjørn-Andreas Sjøli

4. vara: Hilde Danielsen

Valgkomite:

Leder: Nisrin El Morabit, Trondheim

Gunn Kaaløy Spilling, Steinkjer

Morten Harper, Stjørdal

Even Næss Bergseng, Trondheim

SU representant

Gunn Kaaløy Spilling ble opprinnelig valgt som leder av valgkomiteen på fylkesårsmøtet, men ba om at dette ble endret og Nisrin El Morabit ble konstituert som ny leder. Ut over dette ble det ikke gjort endringer fra det som ble valgt på fylkesårsmøtet.

Organisatorisk

Årsmøtet 2025 ble avholdt på Radisson Blu Royal Garden i Trondheim helgen 8.–9. februar, der engasjerte medlemmer fra hele fylket samlet seg for å forme veien videre for Trøndelag SV.

Styret har vært aktivt gjennom året, med totalt 12 møter siden forrige årsmøte. De fleste møtene har vært digitale, men vi har også hatt fysiske samlinger i forbindelse med årsmøtet og representantskapsmøtet. Møteplanen har vært lagt opp i tråd med andre viktige aktiviteter, som landsmøtet, valgkampen, fylkesting og landsstyrets møter, slik at vi har kunnet koordinere vårt arbeid best mulig. I forkant av fylkestingsmøtene har lokallagene blitt invitert til å delta, og Rakel Skårslette Trondal har gitt orienteringer om aktuelle saker. Dette har gitt lokallagene mulighet til å stille spørsmål, komme med innspill og bidra til den politiske prosessen.

Arbeidsutvalget (AU), bestående av leder, nestleder og kasserer, har hatt faste møtepunkter annenhver uke for å sikre god oppfølging av det daglige arbeidet i fylkeslaget.

Fylkeslaget har i år jobbet for å legge til rette for at medlemmer og lokallag har kunnet komme med innspill til partiets interne prosesser, blant annet knyttet til budsjettforhandlinger, valgkamp og valgkampevaluering. Fylkesstyret har også arbeidet målrettet med å styrke kontakten med lokallagene. Som en del av dette har lokallagene fått tilbud om fysisk skolering i hvordan man kan bygge og ivareta en god partikultur. Dette arbeidet videreføres i 2026. Mot slutten av året vedtok fylkesstyret å etablere et digitalt lavterskeltilbud for folkevalgte i

Trøndelag. Tilbudet gir mulighet for å møtes digitalt annenhver tirsdag, etter behov, for politiske samtaler og gjensidig støtte.

Gjennom året har fylkeslaget arrangert flere viktige samlinger. I tillegg til årsmøtet ble den første valgkampsamlingen for toppkandidater og andre folke- og tillitsvalgte som skulle delta i den aktive valgkampen gjennomført i februar. Fylkeslaget bidro også til gjennomføringen av valgkamp-kickoff for Nord-Trøndelag i Steinkjer, valgkampseminar og offisiell åpning av valgkampen for Sør-Trøndelag i Trondheim, samt regional valgwake i Trondheim.

I november ble det gjennomført representantskapsmøte i Levanger. For å redusere kostnader organiserte fylkesstyret møtet selv, i samarbeid med Levanger SV. Ved å ikke benytte dagpakkelsninger fra hotell eller andre konferanseleverandører ble det spart om lag 125 000 kroner. Samtidig ga dette verdifull erfaring for framtidig gjennomføring av arrangementer, i en situasjon med stadig strammere økonomiske rammer. Under representantskapsmøtet inviterte Levanger SV også til omvisning i SV-huset i Levanger, som fylkeslaget eier to andeler i. Omvisningen ble tatt godt imot av deltakerne.

Valgkampen 2025 utgjorde et tydelig løft i organisering, synlighet og gjennomføring sammenlignet med tidligere år. Fylkeslaget hadde bedre struktur, mer profesjonalisert kommunikasjon, tydeligere rollefordeling og høyere aktivitetsnivå, særlig i Trondheim og i de mest aktive kommunene i Nord-Trøndelag. Stands var den mest brukte aktiviteten, og dørbanking ble for første gang prøvd ut i liten skala, med størst innsats i Trondheim.

Valgkampen har dessverre også vist oss at selv om vi får til godt organiserte aktiviteter og prosesser, har vi strukturelle utfordringer som vi er nødt til å jobbe med og forbedre i årene som kommer. Under valgkampen ble forskjellene mellom lokallag svært synlig, og i flere lokallag er synlighet og aktivitet avhengig av noen få nøkkelpersoner. Dette gjør oss sårbare og tillits- og folkevalgte kjenner ofte på at det tærer på utholdenhet og engasjementet. Vi må derfor bruke 2026 og oppkjøring til lokalvalget i 2027 til å målrettet bygge organisasjon og mobilisere internt for å få opp aktiviteten flere steder og gjøre oss mindre sårbare.

Politiske utvalg

Trøndelag SV har et fagligpolitisk utvalg, et kvinnepolitisk utvalg og et distriktspolitisk utvalg. Utvalgslederne har skrevet egne årsberetninger hvor de beskriver arbeidet og aktivitetene som har blitt gjennomført i år.

Ansatte

Lovisa Ulfarsdottir er ansatt i 100% stilling som fylkessekretær. Ansettelsen av valgkampsekretær i Trondheim, Jenny Nordaune, ble finansiert gjennom en lik kostnadsdeling mellom Trøndelag SV og Trondheim SV.

Landsmøtet

SVs 26. ordinære landsmøte ble avholdt 14.-16. mars 2025, på Oslo Kongressenter. Trøndelag SV deltok med 16 delegater og 5 vararepresentanter og observatører. På landsmøtet ble SVs arbeidsprogram for 2025-2029 vedtatt, og Lars Haltbrekken ble valgt inn som ny nestleder i SV. Astrid Kjelsnes ble gjenvalgt som fagligpolitisk leder og Hilde M. Gaebpie Danielsen ble gjenvalg som vararepresentant til sentralstyret.

Landsmøtedelagsjonen jobbet godt i forkant av Landsmøtet via digitale delegasjonssamlinger og ved å forberede lokal mediaoppfølging.

Landsmøtedelegasjonen:

1. Lars Haltbrekken, Trondheim/Oslo
2. Hilde M. Gaebpie Danielsen, Røros
3. Bisma Aleem, Trondheim
4. Even Næss Bergseng, Trondheim
5. Gudrun Lidal, Stjørdal
6. Gjermund Hansen Eggen, Snåsa
7. Anne Kolstad, Verdal
8. Lina Larsen, Steinkjer
9. Rakel S. Trondal, Malvik/Trøndelag SV
10. Mona Berger, Trondheim
11. Martin Lorentsen, Trøndelag SU
12. Nisrin El Morabit, Trondheim
13. Tore Aasheim, Oppdal
14. Christian Elgaaen, Røros
15. Marcus Helgesson Svenning, Hitra
16. Hilde Guddingsmo, Namsos

1. vara: Ida Husby, Indre Fosen

Observatører:

2. vara og observatør: Kenneth T. Kjelsnes, Trondheim
3. vara og observatør: Siv Furunes, Inderøy/Trøndelag SV
4. vara og observatør: Silje Naper Salomonsen, Trondheim
5. vara og observatør: Iben Jonathan Moum, Trondheim

Valgkampen

Stortingslistene

Sør-Trøndelag

1. **Lars Haltbrekken** (1971), Oslo
2. **Hilde Marie Gaebpie Danielsen** (1981), Røros
3. **Bisma Aleem** (2001), Trondheim
4. **Even Næss Bergseng** (1992), Trondheim
5. **Rakel T. Skårslette Trondal** (1974), Malvik
6. **Mona Berger** (1980), Trondheim
7. **Åsmund Sjøberg** (1981), Selbu
8. **Isabella Baptista Jørgensen** (2005), Trondheim
9. **Tord Talmo** (1978), Trondheim
10. **Bjørn-Andreas Sjøli** (1993), Indre Fosen
11. **Silje Furuhaug Sandum** (1980), Trondheim
12. **Filus Engtrø** (2002), Røros
13. **Annbjørge Horgar** (1987), Trondheim
14. **Espen Tørset** (1979), Orkland
15. **Nora Hansen-Bergli** (2004), Trondheim
16. **Marcus Helgesson Svenning** (1996), Hitra

Nord-Trøndelag

1. **Gudrun Lidal** (1970), Stjørdal
2. **Gjermund H. Eggen** (1991), Snåsa
3. **Anne Kolstad** (1970), Verdal

4. Øystein Haga Kaldahl (1991), Overhalla
5. Marie Nielsen Solberg (2003), SU/Stjørdal
6. Frode Arnestad (1988), Steinkjer
7. Gunn Kaaløy Spilling (1985), Steinkjer
8. Geir Aalberg (1980), Namsos
9. Siv Skjerve Bjøru (1975), Levanger
10. Vegard Vigdenes (1977), Stjørdal
11. Siv Furunes (1972), Inderøy

Valgkamputvalgene

Valgkampen i 2025 ble organisert på en måte som ga valgkamputvalgene i Sør og Nord Trøndelag full beslutningsmyndighet og fullt ansvar for å planlegge og gjennomføre kampanjen i sine respektive valgkretser. Dette innebar at de selv håndterte budsjett, strategi, materiell, budskap og koordinering av lokallag.

Fylkesstyret oppnevnte utvalgene i styremøte 05. mars, og fra det tidspunktet hadde utvalgene ansvar for gjennomføring av valgkampen i sine respektive valgkretser, men i god dialog med AU og fylkesstyret etter behov. Dette ga klare ansvarsforhold og gjorde det mulig for utvalgene å arbeide løpende uten å måtte avklare detaljer i fylkesstyret underveis, noe som ble trukket fram som både praktisk og effektivt.

Utvalgene bestod av stortingskandidater, frikjøpte folkevalgte, fylkesleder, representanter fra lokallagene, SU-representanter, og ansatte.

Valgkamputvalget i Sør-Trøndelag bestod av medlemmene under:

Navn	Lokallag	
Lars Haltbrekken (leder)	Trondheim SV	1. Kandidat Stortingsrepresentant og nestleder SV
Hilde Marie Gaebpie	Røros SV	2. Kandidat (Frikjøpt)
Bisma Aleem Baloch	Trondheim SV	3. Kandidat (Frikjøpt)
Even Bergseng	Trondheim SV	4. Kandidat
Rakel Skårslette Trondal	Trøndelag SV / Malvik SV	5. Kandidat Gruppeleder fylkesting Trøndelag SV
Mona Berger	Trondheim SV	6. Kandidat Gruppeleder bystyret Trondheim SV
Ottar Michelsen	Trøndelag SV / Trondheim SV	Fylkesleder Trøndelag SV
Martin Oskar Lorentsen	Trøndelag SU	SU-representant
Nisrin El Morabit	Trondheim SV	Leder Trondheim SV
Kenneth Kjelsnes	Trondheim SV	Nestleder Trondheim SV
Iben Moum	Ansatt	Kommunikasjonsrådgiver bystyret Trondheim SV
Silje Salomonsen	Trondheim SV	Bystyrerepresentant Trondheim SV
Jenny Nordaune	Ansatt	Valgkampsekretær
Lovisa Ulfarsdottir	Ansatt	Fylkessekretær

Valgkamputvalget i Nord-Trøndelag bestod av medlemmene under:

Navn	Lokallag
------	----------

Rakel Skårslette Trondal (leder)	Trøndelag SV / Malvik SV	Gruppeleder Fylkestinget Trøndelag SV
Gudrun Lidal	Stjørdal SV	1. Kandidat
Gjermund Eggen	Snåsa SV	2. Kandidat (Frikjøpt)
Anne Kolstad	Verdal SV	3. Kandidat
Siv Furunes	Trøndelag SV / Inderøy SV	11. Kandidat Fylkestingsrepresentant Trøndelag SV
Sten Åge Bøe	Trøndelag SU	SU-representant
Ottar Michelsen	Trøndelag SV / Trondheim SV	Fylkesleder Trøndelag SV
Victoria Skjønhaug	Trøndelag SV / Levanger SV	Nestleder Trøndelag SV
Lina Larsen	Steinkjer SV	Steinkjer SV representant
Margreet Sloom	Namsos SV	Namsos SV representant
Lovisa Ulfarsdottir	Ansatt	Fylkessekretær

Valgkamputvalgene organiserte sitt arbeid selv hvor de startet med ukentlige møter fra våren av, før de satte i gang daglige kveldsmøter i starten av august.

Vedlagt er Trøndelag SVs valgkampevalueringsrapport. Den inneholder mer detaljer om arbeidet i utvalgene, frikjøp, økonomien i valgkampen og kort analyse av resultatets betydning. Rapporten ble utarbeidet for å oppsummere valgkampen og valgresultatene for Trøndelag SV, og for å brukes som nyttig verktøy inn mot neste stortingsvalgkamp. Noe av det som der kommer frem kan også være relevant å ha med seg inn i valgkampen i 2027.

Resultater:

Oppslutning Sør-Trøndelag	6,9%
Endring siste stortingsvalg	-2,3 pp
Antall Stemmer	14 265
Oppslutning Nord-Trøndelag	4,2%
Endring siste stortingsvalg	-1,5 pp
Antall Stemmer	3 330
Oppslutning Nasjonalt	5,6%
Endring siste stortingsvalg	-2,0 pp
Antall Stemmer	181 192
Oppslutning Trondheim	8,6%
Endring siste stortingsvalg	-2,9 pp
Antall stemmer	11 314

Medlemmer

Ved utgangen av 2025 hadde Trøndelag SV 1430 medlemmer. Dette er en nedgang på 46 medlemmer sammenlignet med året før. Siden forrige stortingsvalg har medlemsmassen dermed hatt en jevn nedgang fra 1634 medlemmer, eller en samlet nedgang på 204 siden 2021.

Samtidig som medlemstallet går ned både i fylket som helhet og i de fleste lokallag, ser vi også at enkelte lokallag har hatt medlemsvekst.

Trondheim SV er klart det største lokallaget i fylket, og står fortsatt for nær halvparten av medlemsmassen i Trøndelag SV. Utenom Trondheim har vi tre lokallag med over 50 medlemmer, 14 lokallag med mellom 20 og 50 medlemmer, og 10 lokallag med færre enn 20 medlemmer. Av disse har tre lokallag fem eller færre medlemmer.

I løpet av 2025 hadde Trøndelag SV totalt 118 nye innmeldinger. Dette er et lavt nivå for et valgår, og faktisk 2 færre innmeldinger enn året før, som var et mellomvalgår. Sammen med et høyt antall aktive utmeldinger og tap av medlemmer som ikke har betalt kontingent, bidrar dette til å forklare nedgangen i medlemstallet i 2025.

Utviklingen i Trøndelag må også ses i sammenheng med situasjonen på landsbasis. Nasjonalt har SV hatt et uvanlig høyt antall aktive utmeldinger, samtidig som antallet nye innmeldinger har vært lavere enn det som normalt er tilfellet i valgår. Dette avviker fra tidligere valgkamper, der valgår ofte har gitt et tydelig løft i medlemsmassen.

Det er også viktig å trekke frem innsatsen fra lokallagene og fylkeslaget knyttet til gjenbetalingsringing. Ved å ta kontakt med medlemmer som av ulike årsaker ikke hadde betalt kontingenten, ble flere beholdt som ellers ville ha falt ut av medlemsmassen. Dette bidro til at nedgangen ikke ble større enn den ble.

I Trøndelag fordelte innmeldingene i 2025 seg slik gjennom året:

- Kvartal 1: 32
- Kvartal 2: 26
- Kvartal 3: 34
- Kvartal 4: 26

Trøndelag SV i media

Vi har vært svært godt representert i media i år, særlig knyttet til valgkampen. Som tidligere år har fylkesgruppen og flere lokallag drevet sterke debatter i lokal- og regionalmedia. I tillegg er stortingsrepresentant, og ny nestleder, Lars Haltbrekken daglig på banen i både lokal, regional og nasjonal media. Hilde M. Gaepbie, vararepresentant til stortinget, har også markert seg godt på saker knyttet til samiske og urfolks rettigheter, både i Trøndelag og nasjonalt.

Under valgkampen ble det gjort en formidabel jobb med mediearbeid, hvor SV fikk flest saker på i tradisjonell media sammenlignet med de andre partiene.

I år har vi særlig løftet saker knyttet til CDPR, samiske rettigheter, gratis halleie, samt kampanjer knyttet til valgkampen, som gratis barnehage, økte midler til studenter, oljefondet ut av folkemord og kampen mot ulikheter.

Vedlagt er rapport over våre fylkes- og stortingsrepresentanter i Trøndermedia.

Annen aktivitet

Trondheim SV tok initiativ til en lett oppussing av kontoret i Fjordgata 52 i forkant av valgkampen, hvor fylkeslaget og lokallaget delte på kostnadene ved å male og kjøpe nye møbler til kontoret.

Miljøprisen 2025 ble delt ut til elevbedriften Rørosmagi.

Politisk arbeid

I 2025 har Trøndelag SV jobbet aktivt for å sette våre politiske prioriteringer ut i livet, både i kommunestyre, fylkestinget og gjennom nasjonal påvirkning. Vi har kjempet for en mer rettferdig fordeling av ressurser, en sterkere miljø- og klimapolitikk, samt bedre velferdstilbud i hele fylket. Gjennom året har vi fulgt opp våre politiske prioriteringer i arbeidsplanen ved å sette dagsorden i både media og politiske organer. Trøndelag SV har vært en tydelig stemme for et mer solidarisk og bærekraftig fylke – og vi skal fortsette å jobbe for enda større gjennomslag i året som kommer



Valgkampevalueringsrapport 2025

Trøndelag SV

1. Innledning

Valgkampen 2025 ble gjennomført i en politisk situasjon preget av internasjonal uro, økende ulikhet og et mer polarisert ordskifte. Evalueringene fra begge valgkretser viser at Trøndelag SV la vekt på å gjennomføre en valgkamp som var godt organisert, med tydelige ansvarsforhold og god koordinering mellom Sør- og Nord-Trøndelag.

Rapporten bygger på et bredt datagrunnlag, inkludert skriftlige valgkampevalueringer fra begge valgkretser, økonomi- og regnskapsdata, medlemsundersøkelsen fra 2025, samt resultatdata fra annonsekampanjene. I tillegg er relevante rapporteringsdokumenter brukt underveis i valgkampen gjennomgått for å dokumentere aktivitet, fremdrift og gjennomføring.

Rapportens mål er å gi et ærlig, praktisk og strategisk godt grunnlag for planleggingen fram mot stortingsvalget 2029.

2. Hovedfunn

Valgkampen 2025 utgjorde et tydelig løft i organisering, synlighet og gjennomføring sammenlignet med tidligere år. Fylkeslaget hadde bedre struktur, mer profesjonalisert kommunikasjon, tydeligere rollefordeling og høyere aktivitetsnivå, særlig i Trondheim og i de mest aktive kommunene i Nord-Trøndelag. Stands var den mest brukte aktiviteten, og dørbanking ble for første gang prøvd ut i liten skala, med størst innsats i Trondheim.

Evalueringen viser også at mange av de mest kritiske svakhetene har vært stabile over tid: lav kapasitet i små lag, store forskjeller mellom by og distrikt, og en kampanjestructur som fortsatt er sårbar når få personer bærer mye ansvar. Til tross for betydelige organisatoriske forbedringer slo dette ikke ut i en tilsvarende resultatmessig gevinst. Både nasjonale trender, et for bredt og lite prioritert budskap og for sen oppstart i flere lokallag bidro til at økt innsats ikke ga full uttelling.

2.1 Styrker

- Bedre organisert valgkamp enn i 2021, særlig i distriktene.
- Høy synlighet gjennom debatter, presse, valgbod og stands.
- Tydelige toppkandidater i begge valgkretser.
- Betydelig løft i digital tilstedeværelse og innholdsproduksjon.
- Godt og systematisk mediearbeid.
- Bedre koordinering mellom Sør og Nord enn tidligere.

2.2 Utfordringer

- Store forskjeller i lokallagskapasitet – «tosporet valgkamp».
- For få frivillige til dørbank og andre valgkampaktiviteter.
- Nasjonalt budskap kom for sent, og fremsto for lite konkret.
- Ressursbelastning ble høy på enkeltpersoner, særlig i små lag.
- Ujevn tilgang på materiell og sein levering av nasjonalt materiell.
- Manglende SoMe-plan og opplæring i flere lokallag.

2.3 Hvorfor det organisatoriske løftet ikke ga tydelig utslag i resultatet

Selv om Trøndelag SV leverte en godt organisert valgkamp i begge valgkretser, ble resultatene ikke markant bedre. Evalueringen peker på tre forklaringer, i tillegg til generell nasjonal tilbakegang i oppslutning:

1. Ujevn kapasitet: Mange lokallag hadde ikke nok aktive frivillige til å gjennomføre tradisjonelle valgkampaktiviteter eller dørbank i tilstrekkelig omfang – samtidig som Trondheim gikk tilbake 2,9% med flere aktivister enn tidligere.
2. Nasjonalt budskap traff ikke tydelig: Flere lokallag etterlyste klarere profil og mer konkrete saker som velgere kjenner seg igjen i.
3. Sterkt sakspolarisert valg: Konkurransen fra Rødt og MDG gjorde det vanskeligere å kommunisere bredden i SVs politikk.

3. Organisering og mandat

Valgkampen i 2025 ble organisert på en måte som ga valgkamputvalgene i Sør- og Nord-Trøndelag full beslutningsmyndighet og fullt ansvar for å planlegge og gjennomføre kampanjen i sine respektive valgkretser. Dette innebar at de selv håndterte budsjett, strategi, materiell, budskap og koordinering av lokallag, slik det også beskrives i evalueringsdokumentene.

Fylkesstyret oppnevnte utvalgene i styremøte 05. mars, og fra det tidspunktet hadde utvalgene ansvar for gjennomføring av valgkampen i sine respektive valgkretser, men i god dialog med AU og fylkesstyret etter behov. Dette ga klare ansvarsforhold og gjorde det mulig for utvalgene å arbeide løpende uten å måtte avklare detaljer i fylkesstyret underveis, noe flere i evalueringen trakk fram som praktisk og effektivt.

Utvalgene bestod av stortingskandidater, frikjøpte folkevalgte, fylkesleder, representanter fra lokallagene, SU-representanter, og ansatte.

Valgkamputvalget i Sør-Trøndelag bestod av medlemmene under:

Navn	Lokallag	
Lars Haltbrekken (leder)	Trondheim SV	1. Kandidat Stortingsrepresentant og nestleder SV
Hilde Marie Gaebpie	Røros SV	2. Kandidat (Frikjøpt)
Bisma Aleem Baloch	Trondheim SV	3. Kandidat (Frikjøpt)
Even Bergseng	Trondheim SV	4. Kandidat
Rakel Skårslette Trondal	Trøndelag SV / Malvik SV	5. Kandidat Gruppeleder fylkesting Trøndelag SV
Mona Berger	Trondheim SV	6. Kandidat Gruppeleder bystyret Trondheim SV
Ottar Michelsen	Trøndelag SV / Trondheim SV	Fylkesleder Trøndelag SV
Martin Oskar Lorentsen	Trøndelag SU	SU-representant
Nisrin El Morabit	Trondheim SV	Leder Trondheim SV
Kenneth Kjelsnes	Trondheim SV	Nestleder Trondheim SV
Iben Moum	Ansatt	Kommunikasjonsrådgiver bystyret Trondheim SV
Silje Salomonsen	Trondheim SV	Bystyrerepresentant Trondheim SV
Jenny Nordaune	Ansatt	Valgkampsekretær
Lovisa Ulfarsdottir	Ansatt	Fylkessekretær

Valgkamputvalget i Nord-Trøndelag bestod av medlemmene under:

Navn	Lokallag	
Rakel Skårslette Trondal (leder)	Trøndelag SV / Malvik SV	Gruppeleder Fylkestinget Trøndelag SV
Gudrun Lidal	Stjørdal SV	1. Kandidat
Gjermund Eggen	Snåsa SV	2. Kandidat (Frikjøpt)
Anne Kolstad	Verdal SV	3. Kandidat
Siv Furunes	Trøndelag SV / Inderøy SV	11. Kandidat Fylkestingsrepresentant Trøndelag SV
Sten Åge Bøe	Trøndelag SU	SU-representant
Ottar Michelsen	Trøndelag SV / Trondheim SV	Fylkesleder Trøndelag SV
Victoria Skjønhaug	Trøndelag SV / Levanger SV	Nestleder Trøndelag SV
Lina Larsen	Steinkjer SV	Steinkjer SV representant
Margreet Slood	Namsos SV	Namsos SV representant
Lovisa Ulfarsdottir	Ansatt	Fylkessekretær

Utvalgene ble tidlig enig om å etablere samarbeid på tvers av valgkretsene. Det tok litt tid å finne formen på samarbeidet, særlig knyttet til medieutspill, men det spisset seg til og fungerte etter hvert veldig bra – særlig i den intensive valgkampen. Det ble avholdt fellesmøter, de delte erfaringer og koordinerte presse, innholdsproduksjon og kampanjeprofil. Dette bidro til at valgkampen i større grad fremstod som ett samlet Trøndelag SV, selv om majoriteten av gjennomføringen var forskjellig fra nord til sør.

De viktigste møtepunktene for samarbeid på tvers av valgkretser ble de daglige morgenmøtene i regionsteamet. I disse møtene møtte utvalgslederne, toppkandidatene, valgkampsekretær, fylkessekretær, regionsteamets medlemmer fra stortingssekretariatet og partikontoret, og Trondheim SVs kommunikasjonsrådgiver.

Rollefordelingen i organisasjonen var tydelig: valgkamputvalgene ledet arbeidet og tok alle operative beslutninger; kandidatene hadde ansvar for politiske utspill, mediearbeid og synlighet; og lokallagene gjennomførte aktiviteter som stands, dørbank og arrangementer. Ansatte fungerte som støttefunksjoner der utvalgene og lokallagene hadde behov for det, der valgkampsekretær i Trondheim/Sør-Trøndelag hadde en sentral rolle i gjennomføring av valgkampen i Trondheimsregionen, og fylkessekretær hadde en mer aktiv rolle i utvalget i Nord-Trøndelag og fulgte opp dialogen med lokallagene utenfor Trondheim. Flere lokallag uttrykte likevel et behov for enda tydeligere forventnings- og rolleavklaringer, særlig knyttet til hva som skulle leveres av utvalgene, kandidater, folkevalgte og lag med lav kapasitet.

Selv med forbedret organisering var det strukturelle utfordringer som ikke kunne løses fullt ut i 2025. Forskjellene mellom store og små lag var betydelige, og flere steder ble synlighet og aktivitet avhengig av få nøkkelpersoner. Noen lokallag fikk materiell for sent til å kunne bruke det effektivt, og frikjøpsordninger av kandidater burde vært avklart tidligere for å få mer ut av den tidlige valgkampperioden.

Oppsummert viser evalueringene at organiseringen i 2025 opplevdes som tydeligere og mer forutsigbar enn i forrige valgkamper, særlig fordi valgkamputvalgene hadde tydelige fullmakter. Samtidig peker dokumentene på at kapasitet og struktur fortsatt er ujevnt fordelt i fylket, og at dette er et område som må styrkes fram mot 2029.

4. Valgdistrikt Sør-Trøndelag

4.1 Valgkamputvalget

Valgkamputvalget kom sent i gang og hadde ikke første ordinære møte før 12. mai. Flere peker på at utvalget burde vært etablert i januar slik at planlegging kunne starte tidligere. Ukentlige møter startet i mai, men det var for sent til å legge et solid nok grunnlag.

Dersom valgkamputvalget blir etablert kort tid etter nominasjonen må en kunne leve med at representanter fra fylkesstyret og lokallagsstyret i Trondheim kanskje blir byttet ut, men brorparten av utvalgsmedlemmene vil uansett være klart etter nominasjonen. Lars ledet valgkamputvalget og var i tillegg til å være førstekandidat, også nestleder i partiet. Det er viktig at leder i valgkamputvalget kan prioritere dette som en hovedoppgave gjennom valgkampen.

Utvalget fungerte etter hvert godt, men det var uklarhet om utvalgets myndighet og rollefordeling mellom utvalget, Trondheims-styret og ansatte. Det var ikke tydelig nok hvem som skulle bestemme hva og hvem som skulle delegere oppgaver. Lokalt fungerte apparatet i Trondheim svært bra, med god mobilisering og sterke ressurser. Trondheim hadde styrken i ansatte og frivillige, men i mange lokallag fungerte ikke valgkampen godt nok. Det var på grensa til krise i flere småkommuner med få ressurspersoner. Her må det gjøres et systematisk arbeid for å styrke hele fylket.

4.2 Aktivitet og mobilisering

Aktiviteten i Trondheim

Trondheim var det klart sterkeste mobiliseringsområdet i Sør-Trøndelag og stod for hoveddelen av synlighet og feltaktivitet i valgkampen. Med om lag 90 standsdager, flere morgenaksjoner og en svært godt besøkt valgbod i Nordre gate klarte Trondheim SV å holde et jevnt og profesjonelt kampanjetrykk gjennom hele perioden. Valgboden fungerte som et naturlig samlingspunkt for frivillige, ga forutsigbar struktur i kampanjehverdagen og gjorde det mulig å teste og videreutvikle lokale budskap fortløpende.

Studentmobiliseringen på Dragvoll bidro med ekstra kapasitet og energi, og ga tilgang på unge frivillige som styrket synligheten i bybildet. I tillegg arrangerte Trondheim SV, med støtte fra Trøndelag SV, et større valgkampseminar med besøk av partileder Kirsti Bergstø. Seminaret samlet medlemmer fra hele Trøndelag og fungerte som en tydelig felles start på valgkampen. Deltakerne fremhevet at arrangementet styrket samholdet, ga motiverende energi og bidro til en felles forståelse av prioriteringene for valgkampen.

Til tross for et høyt aktivitetsnivå og velorganisert valgkamp, gikk SV tilbake med 2,9 prosentpoeng i Trondheim. Dette gjør det viktig å løfte et kritisk blikk på hvilke politiske og strategiske forhold som kan ha påvirket resultatet, og hva som kan forklare gapet

mellom mobilisering og uttelling. En slik refleksjon vil være viktig for læring og videre utvikling fram mot neste stortingsvalg.

Aktiviteten i resten av Sør-Trøndelag

Utenfor Trondheim var aktivitetsnivået mer variert og i mange tilfeller lavere, særlig fordi flere lokallag hadde få aktive medlemmer. Dette gjorde mobilisering til dørbank krevende, spesielt siden dørbank ble prøvd for første gang i en SV-valgkamp i år og for mange medlemmer var, og er, det en høy terskel for å prøve å begå ut å banke på døren til folk. For mange lokallag ble valgkampaktiviteten konsentrert om stands, leserinnlegg, og gatefest. Likevel opplevde flere lag økt engasjement sammenlignet med tidligere valg.

Lokallagsturneen i juni fungerte som en god oppstart i distriktene og bidro til synlighet gjennom medlemsmøter, bedriftsbesøk og lokale presseoppslag. Samtidig etterspurte mange lag mer støtte i form av ferdige materiellpakker, SoMe-innhold og kandidatbesøk.

4.3 Materiell og innholdsproduksjon

Evalueringen fra Sør-Trøndelag beskriver et omfattende materiellopplegg, der fylkeslaget både produserte og bestilte store mengder materiell, hvor mesteparten ble brukt i Trondheimsområdet i samarbeid med Trondheim SV.

Oversikt over materiell bestilt og brukt i Sør-Trøndelag:

Hva?	Hvor mange?	Når	Hvor mange kasta vi?
Stemmesedler Sør-Trøndelag	40 000	juni 2025	24 500
Fylkesløpesedler Sør-Trøndelag	35 000	Bestilt: 5. juni Levert: 10. juni	Ca. 16 800

Oversikt over løpesedler som ble brukt i Trondheim:

Hva?	Antall
Trondheimsløpis	10 000
Barnehageløpis (toalt)	4 500
Palestinaløpis (totalt)	5 000
Gazaløpis-Marian	600
Løpesedler 5 språk	300 stk *5

- **Saksspesifikke løpesedler:** Trondheim trykket opp mellom 600 og 5 000 eksemplarer av ulike A5-ensidere (bl.a. barnehage, Palestina, Gaza-motiv med Marian, pride, student). Disse fungerte bedre i direkte velgerkontakt enn fylkesløpesedlene.
- **Flerspråklige løpesedler:** 300 stk. per språk (engelsk, pashto, ukrainsk, arabisk og tigrinja) – godt tilpasset behovet.

Annet materiell bestilt lokalt i Trondheim:

- 4 balkongflagg
- 100 handlenett
- Klistremerker
- 1 500 servietter
- 1 000 popkornbeger
- Kaffesekk og popkornmaskin
- Karameller (anbefaling om å øke bestilling til ca. 30 kg neste gang)

Erfaringer

Bestilling av antall fylkesløpesedler og stemmesedler ble tatt med utgangspunkt i tidligere valgkamper, og volumet ble justert ned fra 2021 med en plan om å etterbestille ved behov. Dette skulle også gi fleksibilitet, særlig fordi utvalget opplevde noe usikkerhet knyttet til hvilke budskap som ville bli prioritert nasjonalt.

Erfaringene fra valgkampen viser tydelig at uten en klar og tidlig plan for distribusjon av fylkes- og stemmesedler, særlig postkasseutdeling, må bestillingsvolumene være langt lavere enn i år. Slik plan forutsetter god dialog med lokallagene før bestilling.

Evalueringen viser også at saksspesifikke løpesedler fungerte best i direkte velgersamtaler, mens Trondheimsløpisen ga en sterk lokal profil, men bør skilles tydeligere fra fylkesløpeseddelen ved neste stortingsvalg. Flere lokallag uttrykte et behov for mer lokalt tilpasset budskap. Materiellet til valgboden i Trondheim fungerte generelt godt, selv om popkornmaskinen krevde mye renhold. Trondheim SV brukte i hovedsak BK Trykkpartner til produksjon av løpesedler og annet materiell, og opplevde rask levering direkte til kontoret som svært praktisk.

Evalueringen peker også tydelig på at den nasjonale løpeseddelen kom altfor sent. Den skulle vært levert sammen med valgkamppakkene til lokallagene, men ankom først flere uker senere. Lokallagene meldte at løpeseddelen fungerte svært godt i møte med velgere, men at opplaget raskt ble brukt opp, og at den sene leveringen gjorde det umulig å bestille mer i tide. For Trondheim førte forsinkelsen i nasjonalløpeseddel, og det å flere ganger motta saksspesifikke løpesedler for storbyene på kort varsel, til utfordringer ved å

bruke materiell strategisk gjennom hele valgkampen. Forsinkelsene førte til at Trondheim måtte tilpasse, trykke om og improvisere mer enn ønskelig.

Til sammen viser dette at materiellflyten fra sentralt hadde betydelig påvirkning på kapasiteten lokalt, og at tidligere levering og bedre forutsigbarhet vil være avgjørende neste gang.

Vurdering: Materiellarbeidet i Sør-Trøndelag var omfattende og bidro positivt til synlighet. Samtidig viser evalueringen at enkelte bestillinger kom sent, og at flere bestillinger var urealistisk store sammenlignet med lagets faktiske kapasitet til å dele ut materiell. Det er behov for bedre volumstyring og koordinering mellom valgkamputvalget, Trondheim SV og lokallagene i distriktene.

4.4 Frikjøp

Evalueringen fra Sør-Trøndelag viser at frikjøpet av 2. kandidat Hilde og 3. kandidat Bisma fungerte godt og ga viktig ekstra kapasitet i den mest intensive delen av valgkampen. Frikjøpet gjorde det mulig for begge å delta mer hyppig i debatter, arrangementer, presseutspill og aktiviteter i Trondheim og regionen rundt. Dette bidro til økt synlighet, særlig i byområdene, hvor store deler av feltaktiviteten fant sted.

I evalueringsdokumentet trekkes det fram at frikjøpsressursene ble brukt aktivt til politiske utspill og mediearbeid, og at kandidatene var synlige både i lokal presse og på stands gjennom valgkampen. Lokallag rapporterte at tilstedeværelsen av frikjøpte kandidater var positiv for mobilisering og ga større politisk tyngde til arrangementer og velgermøter. Erfaringene understreker også at tidspunktet for frikjøp bør vurderes nøye framover. Siden stadig flere velgere forhåndsstemmer, vil en tidligere oppstart gi kandidatene større mulighet til å påvirke velgere før mye av stemmegivningen allerede er gjort.

Samtidig peker evalueringen på at effekten av frikjøp er avhengig av god planlegging og klare oppgaver. Det var perioder der kapasiteten kandidatene hadde tilgjengelig kunne vært brukt enda bedre dersom aktivitetene hadde blitt planlagt tidligere eller mer systematisk. Dette gjelder særlig i slutten av valgkampen, hvor både presse og arrangementer generelt avtar, og der mulighetene for synlighet naturlig blir færre.

Likevel er den samlede vurderingen tydelig: frikjøpet var en viktig ressurs for valgkampen i Sør-Trøndelag, og opplevdes som et positivt grep av både valgkamputvalget og lokallagene. Evalueringen anbefaler at frikjøpsordningen videreføres neste gang, med enda tydeligere forventninger og mer forutsigbare arbeidsplaner for kandidatene.

4.5 Styrker og utfordringer

Styrker:

- **Velfungerende organisering:** Sør hadde en tydelig, robust struktur som gjorde det mulig å gjennomføre en kampanje med høyt aktivitetsnivå og god kvalitet, særlig i Trondheim.
- **Tydelige og synlige kandidater:** Kandidatene fremsto trygge i media og på stands, noe som bidro til bred synlighet og troverdighet i hele regionen.
- **Høy bykapasitet:** Trondheim fungerte som motor i valgkampen med valgbod, debatter og stor frivilligaktivitet, som ga kontinuerlig trykk og jevn synlighet.
- **Godt mediearbeid:** Koordinerte presseutspill og klare budskap ga solid dekning og styrket kampanjens gjennomslagskraft.
- **Sterk studentmobilisering:** Aktivitet på campus ga både synlighet og tilgang på unge frivillige som styrket valgkampen.

Utfordringer:

- **Sen materiell- og budskapsoppstart:** Dette førte til at mye arbeid i starten ble fragmentert og at flere lokallag manglet verktøy for tidlig mobilisering.
- **Uklare roller tidlig i perioden:** Oppstarten bar preg av noe ukoordinert arbeidsflyt, som forsinket enkelte aktiviteter.
- **Lav kapasitet utenfor Trondheim:** Små lag hadde få aktive, noe som gjorde dørbank og jevn synlighet vanskelig.
- **Lite lokalt tilpassede budskap:** Distriktslag opplevde at kampanjen fremsto for byorientert, og etterlyste tydeligere politiske budskap for sine velgere.
- **Høy belastning på enkeltpersoner:** Mangel på frivillige førte til at nøkkelpersoner tok uforholdsmessig mye av arbeidet.

5. Nord-Trøndelag

5.1 Valgkamputvalget

Valgkamputvalget i Nord-Trøndelag ble etablert tidlig og kom i gang med ukentlige møter allerede fra mars. Dette bidro til forutsigbarhet og gjorde det mulig å etablere en tydeligere struktur og arbeidsform enn i tidligere valgkamper. Evalueringen viser at deltakelsen fra flere av de større lokallagene styrket koordineringen, og at informasjonsflyten var bedre med de lagene som møtte jevnlig.

Rakel Trondal (Malvik SV) ble valgt som leder for valgkamputvalget, selv om hun organisatorisk tilhører Sør-Trøndelag. Bakgrunnen var hennes kjennskap til fylket gjennom sitt verv på fylkestinget, og at hun som gruppeleder var frikjøpt på fulltid og dermed hadde kapasitet til å bære en større del av planleggingen og koordineringen. Det gjorde det mulig for toppkandidaten i Nord å bruke mer tid på politisk arbeid og utadrettet valgkamp. I ettertid vurderes dette som et klokt valg: Rakel sikret stabilitet, kontinuitet og en tydelig ledelse i et utvalg som ellers hadde svært begrensede frivilligressurser.

Utvalget lyktes med god koordinering, stabile møtestrukturer og tydelig intern kommunikasjon. Det som var krevende, var å oversette gode planer til aktivitet i alle deler av fylket. Begrensede ressurser, sårbare lag og store avstander påvirket gjennomføringen, og valgkamputvalget måtte ofte gjøre løpende tilpasninger fordi kapasiteten lokalt var lavere enn planlagt. Evalueringen peker også på at tidlig og grundig arbeid i utvalget ga et solid organisatorisk fundament, men at enda tidligere avklaringer om frikjøp og ansvar kunne gitt en jevnere belastning og bedre framdrift.

5.2 Aktivitet og mobilisering

Kickoff og felles start på valgkampen

Nord-Trøndelag gjennomførte en felles valgkampkickoff i Steinkjer, der medlemmer fra store deler av fylket deltok. Kirsti Bergstø holdt innlegg på samlingen, noe som bidro til høy oppslutning fra lokallagene og skapte en engasjerende og inspirerende start på valgkampen. Evalueringen trekker fram kickoffen som svært vellykket, både fordi den styrket motivasjonen og fordi den ga en tydelig felles start for fylket. Flere deltakere pekte også på at arrangementet ga trygghet og lagfølelse før den mest intensive perioden startet. Samtidig kom det tilbakemeldinger om at Bergstø gjerne kunne blitt værende lenger for å mingle, ettersom mange ønsket mer tid sammen med henne i etterkant av innlegget.

Aktivitet i valgkretsen

Aktivitetsnivået i Nord-Trøndelag var høyere og bedre koordinert enn ved tidligere stortingsvalg, selv om flere lokallag rapporterte om utfordringer med mobilisering. Midler til gatefest ble positivt mottatt og førte til vellykkede stands og arrangementer, spesielt i kommuner med noe større kapasitet. Lag som Levanger, Verdal og Steinkjer hadde særlig høy aktivitet og bidro vesentlig til synligheten i valgkretsen.

Stortingskandidatene i Nord-Trøndelag hadde høy synlighet og deltok aktivt gjennom hele valgkampen. Toppkandidatene, særlig Gudrun, ble trukket fram i evalueringen som tydelige, engasjerte og godt forankret lokalt – noe som kan takkes hennes tidlige innsats og engasjement.

Gudrun, Gjermund og Anne var flinke til å delta på stands, i debatter, på bedriftsbesøk og levere presseutspill i hele valgkretsen, og var viktige for å sikre at SV var synlig i kommuner med lavere egen aktivitet. Kandidatene bidro også til å løfte dørbankingen, som flere lokallag kun ønsket å gjennomføre dersom en av toppkandidatene deltok. Deres tilstedeværelse gjorde det enklere for lokallagene å mobilisere og skapte trygghet rundt en ny aktivitet.

Mobiliseringsutfordringer

De fleste lagene pekte i evalueringen på mobiliseringsutfordringer. Kapasitetsmangel var den mest gjennomgående utfordringen – ikke manglende motivasjon, men lite tid, få frivillige og et begrenset antall personer som kunne bidra jevnlig. Samtidig fremheves det at lagene i Nord bistod hverandre i større grad enn tidligere: de møtte opp på hverandres stands, samarbeidet på Pride-arrangementer, deltok på martræ og stilte opp ved behov på tvers av kommunegrenser.

Dørbank ble gjennomført i mindre skala enn i Sør-Trøndelag. Det tok tid å overbevise lokallagene om å prøve, og det var i stor grad først når en av toppkandidatene ble med at lagene gjennomførte aksjonene. Verdal, Steinkjer, Namsos og Snåsa gjennomførte én til to dørbankrunder hver, ofte med bare én til to lokallagsmedlemmer til stede. Evalueringen viser at usikkerhet og manglende erfaring virket dempende, men at deltakelse fra toppkandidater bidro til å senke terskelen og gjøre dørbank mulig.

Evalueringen viser at toppkandidatene hadde sentral betydning for gjennomføringsevnen i små lag, og at deres tilstedeværelse var en viktig faktor for at Nord-Trøndelag opplevde bedre koordinering og aktivitet enn tidligere valg.

Oppsummerende hovedpunkter:

- Tidlig oppstart og jevnlig møter ga bedre struktur enn tidligere.
- Størst aktivitet i Levanger, Verdal, Steinkjer.
- Stor positiv effekt av kickoff i Steinkjer.

- Betydelig kapasitetsmangel i små lag.
- Samarbeidet mellom lokallagene fungerte godt og var en styrke for fylket.
- Dørbank ble testet, men seint og i svært begrenset omfang.

5.3 Materiell og innholdsproduksjon

Nord-Trøndelag bestilte et begrenset volum av eget materiell i 2025. Valgkamputvalget valgte, i likhet med Sør-Trøndelag, å bestille et mindre opplag av fylkesløpesedler enn i 2021, med en plan om å etterbestille dersom behovet økte. Utvalget samarbeidet tett med Sør-Trøndelag om profilmateriell og saksløpesedler. Særlig palestinaløpesedlene ble trukket fram som svært nyttige og fungerte godt i direkte samtaler med velgere i hele fylket.

Hva?	Hvor mange?	Når	Hvor mange kasta vi?
Stemmesedler Nord-Trøndelag	20 000	juni 2025	12 000
Løpeseddel Nord-Trøndelag	20 000	Bestilt: 16. juni Levert: 18. juni	Ca. 6 500

Evalueringen viser at materialet fungerte greit i bruk, men at volumene var for store sammenlignet med lokallagenes kapasitet til å dele ut alt. Flere lokallag hadde ikke nok personer til å gjennomføre postkasseutdeling, og uten en distribusjonsplan ble store mengder materiell stående ubrukt. Dette samsvarer med funnene fra Sør-Trøndelag og understreker behovet for tidlig dialog med lokallagene om behov og realistiske distribusjonsplaner før bestilling.

Lokallag som bestilte valgkamppakker, rapporterte at innholdet ble brukt effektivt på stands. Tannkoster, karameller og annet profileringsmateriell fungerte godt som blikkfang, særlig når det ble kombinert med aktivitetselementer som lykkehjul eller andre lavterskelaktiviteter som tiltrakk seg barn, ungdom og familier.

Også de nasjonale løpesedlene fikk svært gode tilbakemeldinger. De ble beskrevet som tydelige, enkle og oversiktlige — noe både lokallag og velgere satte pris på. Flere lag påpekte samtidig at løpeseddelen kom for sent til å kunne brukes strategisk, og at et større opplag hadde vært nyttig.

Erfaringer fra lagene i Nord-Trøndelag:

- Måltrettede saksløpesedler fungerte best i direkte velgersamtaler. Palestinaløpesedlene ble særlig fremhevet som gode verktøy i møte med velgere.
- Lokallagene ønsket mer lokalt tilpasset materiell eller enklere muligheter for å produsere egne løpesedler.
- Effektiv bruk av valgkamppakkene viste at små gjenstander (tannkoster, karameller, buttons) bidro til å skape aktivitet rundt standene og senke terskelen for samtale.
- Sen levering av nasjonale løpesedler gjorde at de fikk mindre effekt enn de kunne hatt.

5.4 Frikjøp

I Nord-Trøndelag ble 2. kandidat Gjermund Eggen frikjøpt i valgkampen. Dette var mulig fordi 1. kandidat, Gudrun Lidal, ønsket å gjennomføre valgkampen uten frikjøp og brukte egen fritid og sommerferie på valgkampen. Dermed kunne fylkeslaget benytte inntil 100 000 kroner fra Osvaldfondet til å frikjøpe 2. kandidaten. Gjermund ble frikjøpt i august — først i 50 prosent stilling én uke, deretter i 100 prosent stilling fram til valgdagen.

Valgkamputvalget beskriver frikjøpet som svært positivt og avgjørende for kapasiteten i innspurten. Da Gjermund kom inn på fulltid, ble det en tydelig økning i både produktivitet og aktivitet i utvalget. Han tok ansvar for mediearbeidet på heltid: skrev, koordinerte og solgte inn saker til lokale og regionale medier, samarbeidet tett med Gudrun om politiske utspill og deltok i intervjuer og debatter etter behov.

Gjermund brukte også frikjøpsperioden til å teste og utvikle innholdsproduksjon på flere SoMe-plattformer. Dette ga nyttige erfaringer og innsikt som fylkeslaget kan bygge videre på i kommende valgkamper.

Ifølge valgkamputvalget hadde frikjøpet av 2. kandidaten stor betydning for kvaliteten på valgkampen i Nord-Trøndelag. Dette samsvarer også med erfaringene fra 2021, da kun 1. kandidat hadde frikjøp, og mye av ansvaret falt på personer som samtidig sto i full jobb. Evalueringen viser at frikjøp av én kandidat ikke er tilstrekkelig for en fylkesvis organisert valgkamp med få aktive lag, og at en frikjøpt 2. kandidat i 2025 gjorde det mulig å håndtere både medieinnsalg, koordinering og synlighet på en mer bærekraftig måte.

Evalueringen fra Nord-Trøndelag viser også samme tendens som i Sør: frikjøpsordningen bør starte tidligere dersom den skal gi maksimal effekt. Et økende antall velgere forhåndsstemmer, og mye av valgkampens synlighet og medietrykk skjer før valgdagen nærmer seg. En tidligere frikjøpsperiode vil dermed gjøre det mulig for kandidatene å delta i flere debatter, sette dagsorden i mediene og bidra mer aktivt i aktiviteter ute i lagene. I tillegg legger evalueringen vekt på at frikjøp krever god planlegging, tydelige

arbeidsoppgaver og faste ukeplaner for å fungere best mulig, noe som vil være viktig å styrke fram mot 2029.

5.5 Styrker og utfordringer

Styrker

- **Tidlig struktur og tydelig organisering:** Møter fra mars og ukentlig møtestruktur ga trygghet og gjorde planleggingen enklere.
- **Samarbeid på tvers av lag:** Lagene støttet hverandre på arrangementer, stands og Pride, noe som styrket helheten.
- **Synlige og godt likte kandidater:** Særlig Gudrun ble omtalt som samlende, tydelig og godt forankret i regionen.
- **Godt mediearbeid:** Flere kommuner rapporterte om vellykkede lokale medieutspill.

Utfordringer

- **Lav kapasitet i små lag:** Flere lag hadde 1–3 aktive personer, som gjorde synlighet og gjennomføring krevende.
- **Store geografiske avstander:** Dette påvirket koordinering og gjorde felles aktiviteter vanskelig.
- **Begrenset dørbankkapasitet:** Lite erfaring og få personer gjorde dørbank sjeldent og småskalabasert.
- **Høy belastning på enkeltpersoner:** Enkelte bar store deler av fylkesarbeidet, noe som skapte sårbarhet.
- **Behov for mer praktisk støtte:** Lagene ønsket ferdige startpakker, tydeligere verktøy og mer direkte støtte.

6. Medlemmenes tilbakemeldinger

Etter valgkampen ble det sendt ut et digitalt, anonymt evalueringsspørreskjema til alle medlemmer i Trøndelag SV. Til sammen 23 medlemmer svarte på den digitale evalueringen. Selv om utvalget er lite og ikke representativt for hele medlemsmassen, gir svarene likevel nyttig informasjon om hvordan valgkampen ble opplevd av de som fulgte den tett og/eller deltok aktivt.

Hovedinntrykket fra undersøkelsen er at medlemmene er positive til innsatsen og stolte av mye av arbeidet som ble gjort, men tydelige på at flere ting kan forbedres til neste gang.

Medlemmene etterlyste særlig:

- Enklere språk og mer hverdagsnær kommunikasjon – mindre «rødgrønt» og mer konkrete eksempler fra folks hverdag.
- Tydeligere prioriteringer i budskap – hva er SVs hovedsaker i denne valgkampen?
- Bedre materiellflyt og tydeligere informasjon om hva som finnes og hvordan det kan brukes.
- Klare forventninger til lokallag, kandidater og frivillige, slik at det blir enklere å vite hvordan man kan bidra.
- Mer opplæring, spesielt i SoMe, dørbank og kampanjeverktøy, både for nye og erfarne aktivister.

Flere av kommentarene peker på det samme som kom frem i evalueringsmøtene: SV oppleves som sterkest når partiet er konkret og praktisk, særlig på familiepolitikk, tannhelse, velferd og sosial trygghet.

7. Budskap og politisk profil

Evalueringene fra både Sør- og Nord-Trøndelag, sammen med medlemsundersøkelsen, viser et svært konsistent bilde: SV lyktes dårligere med å få fram en tydelig politisk profil i 2025, selv om partiet hadde mange gode enkeltsaker og høy aktivitet.

Et gjennomgående funn er at budskapet ble for bredt og for lite prioritert. Flere beskriver at SV ønsket å vise hele politikken, men at det førte til at velgerne ikke oppfattet hva som egentlig var hovedsakene. Dette ble særlig tydelig i møte med konkurrenter som frontet færre og mer konsise budskap.

For bredt og utydelig budskap

Medlemsundersøkelsen peker på at SV hadde et budskap som var «riktig, men for bredt», og flere lokallag, både i nord og sør, uttrykte at kampanjen manglet et sett tydelige «flagg» som gikk igjen gjennom hele perioden. Mange følte at budskapene endret seg, eller at de kom sent i gang nasjonalt, noe som gjorde det vanskelig å bygge en sammenhengende kampanje lokalt. Særlig i distriktene ble det fremhevet at språk og budskap til tider fremsto for abstrakt eller systemorientert, og at tydeligere koblinger til hverdagsliv og lokale utfordringer ville gjort det enklere å snakke med velgere.

Valgkamputvalget peker samtidig på at det ble jobbet godt innenfor de politiske satsningsområdene som kom fra sentralt hold, og at disse i stor grad ble tilpasset lokale forhold i Nord-Trøndelag. Utvalget mener imidlertid at det var en feilvurdering at viktige SV-saker som tannhelse ikke ble prioritert som et tydelig budskap ut i kampanjen. Flere lokallag rapporterte om klare tilbakemeldinger fra innbyggere om at tannhelse var en viktig sak, noe som førte til at temaet etter hvert fikk noe større oppmerksomhet lokalt.

Selv om miljø, natur og klima er sentrale deler av SVs politiske profil nasjonalt, viser både evalueringene fra Sør- og Nord-Trøndelag og medlemsundersøkelsen at disse temaene spilte en mer begrenset rolle i valgkampen i 2025. Det ble produsert lite lokalt miljømateriell, og få av de registrerte presseutspillene, arrangementene eller løpesedlene løftet klimaprofilen som hovedinnhold. Evalueringene nevnes miljø primært indirekte gjennom enkeltsaker (som Joma-gruven eller et fåtall temaløpesedler), men ikke som en strategisk prioritert kampanjesak. Dette innebærer ikke at miljø var et svakt tema – snarere at det ikke ble systematisk eller tydelig frontet i denne perioden, trolig fordi andre saker, som Gaza, sosialpolitikk og familiepolitikk, tok større plass. Flere lokallag uttrykte i etterkant at det kunne vært en fordel å tydeliggjøre SVs miljøprofil bedre – både med lokalt forankrede saker og gjennom mer synlig materiell – for å styrke gjenkjenneligheten i hjertesaken som tradisjonelt står sterkt i SV.

Hvor SV lyktes best – hverdagsnære, konkrete saker

På tvers av alle kilder nevnes noen politiske tema som fungerte spesielt godt:

- **Tannhelse**

- **Familiepolitikk og barnehage**
- **Sosial trygghet og velferdsspørsmål**
- **Hverdagsøkonomi for vanlige folk**

Disse ble omtalt som konkrete og lett forståelige, og velgere opplevde at SV hadde tydelige forskjeller fra både Ap, Sp og Rødt.

Flere lokallag meldte at saksløpesedlene (barnehage, Gaza/Palestina, student, pride m.m.) fungerte bedre enn bredere løpesedler nettopp fordi de ga en klar inngang til konkrete politiske samtaler.

Behov for tydeligere målgrupper

Både Sør- og Nord-Trøndelag peker på at SV må bli tydeligere på hvem budskapet er rettet mot. Medlemsundersøkelsen viser det samme: mange opplevde at budskapene pekte i flere retninger samtidig. Lokallagene etterlyste derfor klarere prioriteringer for sentrale målgrupper, slik at kampanjen får en mer gjenkjennelig profil for velgerne.

Hverdagsnær kommunikasjon og enklere språk

Et sentralt funn i alle dokumenter er behovet for enklere, mer direkte språk. Mange opplevde at budskapene ble for tekniske eller at språket ikke traff bredt nok. Både lokallag og medlemmer i undersøkelsen peker på at SV når gjennom best når språket er:

- mer folkelig,
- mer konkret,
- og tydelig knyttet til folks hverdag og økonomi.

Konklusjon: tydeligere prioriteringer til 2029

Tilbakemeldingene fra medlemsundersøkelsen, Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag peker alle mot det samme: SV må være mindre abstrakt, mindre bred og mer hverdagsnær i neste stortingsvalgkamp.

For 2029 bør SV derfor:

- **Bestemme noen få hovedsaker tidlig**, og holde fast ved dem gjennom hele kampanjeperioden.
- **Bruke et enklere og mer direkte språk** i all kommunikasjon.
- **Være tydeligere på målgrupper** – hvem vi snakker til og hvorfor.
- **Knytte politikken til konkrete, gjenkjennelige eksempler**, heller enn brede systembudskap.
- **Løfte fram saker der SV allerede oppleves som sterkest**: velferd, tannhelse, familiepolitikk og sosial trygghet.

Til sammen viser dette at SV har klare politiske styrker, men at partiet må prioritere hardere og kommunisere enklere for at velgere skal oppfatte profilen tydelig.

8. Økonomi

Valgkampen 2025 ble gjennomført med et totalbudsjett på 1 080 000 kroner, fordelt på midler satt av fylkeslaget, Osvald-kontoen og tildelinger fra sentralt. Budsjettet var vedtatt som en felles ramme for begge valgkretser, mens valgkamputvalgene disponerte midlene uavhengig av hverandre innenfor sine rammer. Regnskapet viser et samlet underforbruk på 44 000 kroner.

Samarbeidet mellom valgkretsene omtales i evalueringene som ryddig, forutsigbart og preget av kontinuerlig dialog. Begge utvalg rapporterer at de hadde den økonomiske handlefriheten de trengte gjennom valgkampen.

8.1 Hovedoversikt over budsjett og forbruk

Post	Budsjett	Brukt Nord	Brukt Sør	Samlet bruk
Frikjøp (Osvald-konto)	100 000	77 000	0	77 000
Profilering (totalt)*	850 000	54 008	746 480	800 489
Tildelte midler fra sentralt**	130 000	53 435	104 520	157 955
	1 080 000	194 718	839 475	1 035 444

* Inkluderer budsjettpostene annonser, frie valgkampmidler, valgkampsekretær, materiell og annen profilering.

** overforbruk overføres til «profilering»

Fordeling mellom valgkretsene:

- **Nord-Trøndelag:** brukte totalt 184 448 kr, et nøkternt og målrettet forbruk med god kontroll.
- **Sør-Trøndelag:** brukte totalt 851 001 kr, som reflekterer høyt aktivitetsnivå i Trondheim og distriktene.

Det må understrekes at deler av midlene som her er ført på Sør-Trøndelag også har bidratt til økt aktivitet og synlighet i Nord-Trøndelag. Dette er i første rekke ansettelse av valgkampsekretær i Trondheim (spleiselag med Trondheim SV) som gjorde at fylkessekretær fikk frigjort tid til å følge opp Nord-Trøndelag, og annonser bl.a. i Adresseavisen som også bidrar til synlighet i Nord-Trøndelag.

8.2 Frikjøp

Nord-Trøndelag

Nord benyttet 77 000 kroner til frikjøp av 2. kandidat. Evalueringen beskriver frikjøpet som svært verdifullt: kapasiteten i utvalget økte markant, særlig innen mediarbeid, innholdsproduksjon og koordinering. Det trekkes fram som en av årsakene til at Nord kunne gjennomføre en mer synlig og strukturert valgkamp enn tidligere.

Sør-Trøndelag

Sør benyttet frie midler til frikjøp av:

- 2. kandidat: 77 000 kr
- 3. kandidat: 18 000 kr

Evalueringene understreker at frikjøpene var nyttige, men at periodene begynte for sent. Aktivitetstrykket i siste kampanjeuke var lavere enn ønskelig, og flere oppgaver burde vært avklart før frikjøpsperioden startet.

8.3 Profilerings og materiell

Profilerings hadde et totalbudsjett på **850 000 kroner**, og nesten hele rammen ble brukt.

- **Nord:** 47 008 kr
- **Sør:** 763 080 kr

Annonser

I Sør-Trøndelag ble det brukt til sammen 407 801 kr på annonser, fordelt på tre større Polaris-kampanjer i Adresseavisen (totalt 314 986 kr), én Amedia-kampanje i uke 32 (28 125 kr) og en digital barnehagekampanje (64 690 kr). De store Polaris-kjøpene ga Sør svært bred dekning og høy synlighet (inscreen 80–83 %), men til en høy pris per klikk. Amedia-kampanjen i uke 32 leverte kampanjens svakeste CTR (0,11 %), mens barnehagekampanjen fikk middels effekt, men traff godt i yngre målgrupper. Samlet sett viser evalueringen at Sør fikk god regional synlighet, men at effekten per annonsekroner var variabel, og hovedsakelig drevet av dyre flater i Adresseavisen.

I Nord-Trøndelag ble det brukt 59 499 kr på annonser, hovedsakelig på små, målrettede kampanjer i Innherred (3 000 kr), Bladet (6 000 kr) og Trønder-Avisa (5 999 kr), samt flere digitalt optimaliserte kampanjer i Meta og Snapchat. Disse flatene ga kampanjens absolutt høyeste kostnadseffektivitet, med CTR på 0,29–0,39 % i Innherred og Trønder-Avisa - høyere enn noen av storbyflatene i Sør. Nord oppnådde dermed betydelig bedre effekt per krone, men med naturlig mindre total rekkevidde. Erfaringene fra begge valgkretser peker mot en tydelig konklusjon: Store kampanjer gir bredde, men små og målrettede kampanjer gir mest effekt per investert krone, noe som bør prege budsjettplanleggingen videre.

Frie valgkampmidler

Nord: 23 724 kr

Sør: 218 488 kr

Midler ble brukt på frikjøp i Sør, standaktivitet, arrangementer, kickoff, kulturinnslag og kandidatstøtte.

Materiell

Begge valgkretser bestilte for store volumer av løpesedler og stemmesedler:

- Nord kastet 12 000 stemmesedler og ca. 6 500 fylkesløpesedler.
- Sør kastet 24 500 stemmesedler og ca. 16 800 fylkesløpesedler.

Lokalt tilpasset materiell fungerte best, spesielt målrettede saksløpesedler. Nord fremhever spesielt palestinaløpesedlene som svært nyttige.

Hovedlæringen: materielle bestillinger må nedskaleres og baseres på dokumentert kapasitet, særlig til postkasseutdeling.

8.4 Midler fra sentralt

Trøndelag mottok totalt 130 000 kroner av de såkalte LO-midlene:

Nord (50 000 kr):

- SoMe-kampanje:
Sluttkostnad ble: 53 435 kr

Sør (80 000 kr):

- Trikkekampanje:
Sluttkostnad ble: 62 500 kr
- SoMe-kampanje:
Sluttkostnad ble: 42 020 kr

Evalueringene peker på at midlene stimulerte til mer målrettet aktivitet på områdene de ble innvilget til, og at de ble effektivt brukt.

8.5 Oppsummering

Økonomistyringen i 2025 framstår som solid og ryddig i begge valgkretser. Midlene ble brukt målrettet, og begge utvalg opplevde god økonomisk handlefrihet. Overforbruk knyttet til materiell peker seg ut som et hovedområde for forbedring. Samtidig viser evalueringene at investeringer i frikjøp, digital kampanje og lokalt tilpasset materiell ga svært god effekt, selv om evalueringer i begge utvalg peker ut at disse områdene bør igangsettes tidligere i neste valgkamp.

9. Datoer fra valgkampen 2025 og veikart mot 2029

Arbeidet med stortingsvalgkampen 2025 fulgte en klar rekkefølge av formelle milepæler. Nominasjonsmøtene ble gjennomført 19. november, og det første felles valgkampmøtet for kandidater, frikjøpte og sentrale tillitsvalgte i Trøndelag ble avholdt 21. februar. Valgkamputvalgene for Nord- og Sør-Trøndelag ble deretter formelt oppnevnt i fylkesstyremøtet 5. mars, og kunne fra dette tidspunktet starte sitt operative arbeid fram mot valgkampen.

Nord-Trøndelag gjennomførte ukentlige møter fra 28. mars, mens Sør startet faste møter fra 12. mai. Kandidatfotograferingen ble gjennomført 19. mai i Sør og 7. juni i Nord. Produksjon og levering av fylkesløpesedler skjedde første halvdel av juni, og fra 1. august gikk begge valgkretser inn i intensivperioden med tette halvtimers kveldsmøter og systematisk koordinering. Regionsteamet gjennomførte daglige morgenmøter (15 min) 5 dager i uken fra starten av august, noe som ga felles rytme og god samhandling på tvers av utvalgene fram mot valgdagen.

9.1 Veikart mot stortingsvalget 2029

Høst 2028: Nominasjonsprosessen og kandidatutvelgelse

Dette er det naturlige startpunktet for arbeidet mot stortingsvalget:

- Nominasjonskomiteene bør møte kandidatene med et tydelig forventningsdokument, som beskriver innsatsnivå, ansvarsområder, rolleforståelse, behov for frikjøp og forventet tilstedeværelse i lag og medier.
- Det bør gjøres klart hvilke typer oppgaver kandidater skal kunne bidra med: presse, SoMe, lokallagskontakt, arrangementer og deltakelse i prioriterte politiske saker.
- Nominasjonsmøtene i november 2028 markerer starten på arbeidet, men kapasiteten til folk må ivaretas: det bør etableres en ryddig struktur, men uten høyt operativt trykk.
- Avklare profileringsbehov for toppkandidater. Det er viktig å komme i gang med å synliggjøre kandidater med en gang etter nominasjonsmøtene.

Hovedmål: få på plass kandidater med klar rolleforståelse og realistisk forventningsavklaring og starte tidlig med å forberede og planlegge valgkampen.

Desember 2028 – Februar 2029: Oppstart av organiseringen

Etter nominasjonen er det viktig å komme i gang — men på en måte som er bærekraftig:

- Fylkesstyret bør oppnevne valgkamputvalg for begge valgkretser før jul, slik at struktur og ansvar ligger klart til januar. Kan være felles utvalg for begge valgkretser, eller et for hver valgkrets.
- Møtehyppigheten i starten må være moderat, tilpasset kapasitet. Målet er planlegging, ikke fullt trykk.
- Utvalgene bør definere tidlige prioriteringer som ikke forutsetter nasjonale avklaringer:
 - regionale utfordringer og muligheter
 - hvilke lokallag som trenger mest støtte
 - hvilke aktiviteter som bør planlegges tidlig (foto, materiellbehov og koordinering)
- Avklare av økonomiske rammer i valgkampen.
- Frikjøpsplanlegging bør starte tidlig: hvem, når og til hvilke oppgaver.
- Avklaring av skoleringsbehov hos toppkandidater.
- Lokallagene får ferdige og enkle aktivitetsoppskrifter for første halvdel av året.

Hovedmål: sikre god struktur og planlegging uten å brenne av kapasiteten for tidlig.

Våren 2029 (etter landsmøtet): Avklaring av budskap og hovedsaker

Nasjonale prioriteringer for valgkampen blir først klare når nytt arbeidsprogram og eventuelle hovedsaker vedtas på landsmøtet våren 2029. Før dette bør ikke fylkeslaget binde seg til politiske hovedprioriteringer.

Når de nasjonale prioriteringene er vedtatt, kan valgkamputvalgene:

- tilpasse de nasjonale hovedsakene til regionale forhold,
- velge ut 1–3 regionale «flagg» som skal bære kampanjen,
- teste ut budskap og strategier via mindre annonsekampanjer,
- starte innholdsproduksjon og planlegge materiell i detalj,
- ferdigstille strategi og aktivitetstakt.

Hovedmål: bygge en tydelig politisk profil som er i tråd med de nasjonale prioriteringene – men forankret i trønderske forhold.

Mai–Juni 2029: Operativ oppstart

- Innhold og budskap til fylkesløpesedler ferdigstilles og kandidatfotografering gjennomføres innen midten av mai.

- Materiell bestilles med realistiske volum og klare distribusjonsplaner innen utgangen av mai.
- Lokallagene får ferdige og enkle aktivitetsoppskrifter for den intensive valgkampen før slutten av mai.
- Utvalgene følger opp lagene i distriktene med tilpassede forventninger.

Hovedmål: sikre at alle lag er klare til å starte med lokale aktiviteter og synlighet så snart valgkampen starter.

1. august 2029 – Valgdagen: Intensivperioden

Fra 1. august bør strukturen speile det som fungerte godt i 2025:

- Daglige utvalgsmøter.
- Korte, daglige møter i regionsteamet.
- Tett samordning mellom kandidater, frivillige og ansatte.
- Prioritering av synlighet, presse, feltaktivitet og debatter.

Hovedmål: levere en koordinert, synlig og kapasitetsmessig bærekraftig valgkamp.

10. Konklusjon

Valgkampen 2025 viser at Trøndelag SV gjennomførte en mer strukturert og koordinert valgkamp enn tidligere valg. Evalueringene fra begge valgkretser peker på at tydeligere mandat til valgkamputvalgene, faste møtestrukturer og bedre samordning mellom kandidater, ansatte og fylkeslaget ga økt forutsigbarhet i det regionale arbeidet. Samtidig understreker evalueringene at forsinkelser og uklare leveranser fra nasjonalt nivå skapte stor uforutsigbarhet for utvalgene, noe som til tider gjorde planlegging og materialbruk betydelig mer krevende.

I tillegg ble store forskjeller i kapasitet mellom lagene desto tydeligere. De mest aktive miljøene leverte jevnt og strukturert aktivitet, mens mange små lag fortsatt manglet både frivillige, tid og erfaring nok til å gjennomføre en bred kampanje. Dette påvirket synlighet, materialbruk og evnen til å utnytte hele kampanjeperioden. Erfaringene viser at framtidige valgkamper krever mer tilpasset støtte, mer realistiske forventninger og enklere arbeidsoppskrifter for lag med lav kapasitet.

Materiellhåndteringen var et sentralt læringspunkt. Begge valgkretser bestilte for store volum av fylkes- og stemmesedler sammenlignet med faktisk kapasitet til å dele dem ut. Forsinkelser i nasjonalt materiell skapte ytterligere praktiske utfordringer, særlig i Sør-Trøndelag. Evalueringen peker tydelig på behovet for bedre nasjonal koordinering, tidligere leveranser og klarere dialog med lokallagene før bestillinger gjennomføres.

Når det gjelder økonomi, viser regnskapene at valgkampmidlene ble brukt strategisk, med god kontroll og få uforutsette kostnader. Begge valgkamputvalg samarbeidet tett og transparent om økonomien, noe som ga en ryddig og realistisk gjennomføring. Erfaringene med frikjøp – både i Nord og Sør – viser hvor stor effekt dedikert kapasitet har på pressearbeid, koordinering og gjennomføring. Samtidig understrekes det at frikjøpsperioder bør planlegges tidligere i kommende kampanjer, i lys av økende forhåndsstemming og behovet for tydelig struktur før intensperioden.

Budskap og politisk profil fremsto i 2025 som brei, men for lite prioritert. Evalueringene er samstemte om at SV lykkes best når partiet er konkret, hverdagsnært og tydelig i språk og prioriteringer. Dette blir avgjørende å styrke fram mot 2029, særlig i møte med partier som frontet én tydelig kjerneprofil.

Avslutningsvis peker evalueringen på at Trøndelag SV har et godt utgangspunkt for neste stortingsvalg. Strukturene har blitt sterkere, samarbeid på tvers av valgkretsene fungerer, og kandidater og frivillige viser stor innsatsvilje. Samtidig krever erfaringene fra 2025 en realistisk og kapasitetstilpasset modell for 2029: tydeligere forventningsavklaringer, mer presis materiellplanlegging, bedre tidlig koordinering og en enklere, mer målrettet politisk profil. Med dette som utgangspunkt står Trøndelag SV godt rustet til å utvikle en enda mer treffsikker og bærekraftig valgkamp neste gang.