Transportøkonomisk institutt
Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning

NORSK

Sammendrag

Evaluering av Statens vegvesens kampanje «Flertallet holder fartsgrensen»

En normbasert tilnærming for å øke fartsoverholdelse

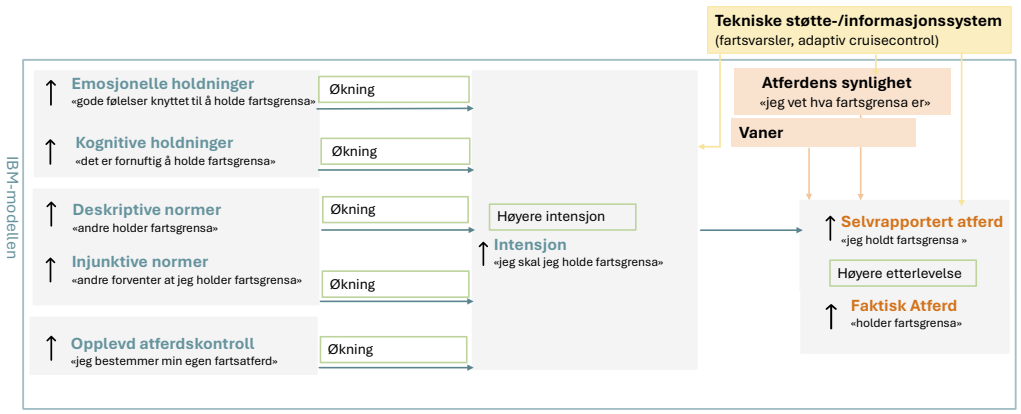
TØI rapport 2156/2026 • Forfattere: Hanne Beate Sundfør, Ross Owen Phillips, Ole Aasvik • Oslo 2026 • 103 sider

- Evalueringen undersøker om kampanjen «Flertallet holder fartsgrensen» har bidratt til endringer i holdninger, normer, atferdsintensjon og faktisk fartsoverholdelse fra 2019 til 2025, basert på landsrepresentative spørreundersøkelser og objektive fartsdata.
- Intensjon og selvrapportert atferd har beveget seg bort fra de høyeste fartsovertredelsene, og objektive målinger viser økt etterlevelse av fartsgrensen på 80 km/t-veier.
- Endringer i holdninger og opplevde normer knyttet til det å kjøre litt for fort, er i tråd med endringer i intensjon og atferd.
- Endringer i normer og holdninger, sammen med en tendens til større endringer i kampanjens mediemålgruppe, er i tråd med antakelsen om at kampanjen har bidratt til å redusere andelen som kjører litt for fort.
- Kampanjeeksponering er særlig knyttet til endringer i normative oppfatninger, noe som tyder på at normbaserte virkemidler har hatt gjennomslag.
- Fraværet av kontrollgruppe gjør det vanskelig å fastslå sikre årsakssammenhenger, ettersom også andre forhold kan ha påvirket utviklingen. Det samlede mønsteret gir likevel støtte til at kampanjen kan ha vært en medvirkende faktor i utviklingen vi observerer, som også er det mest realistiske utbyttet innenfor et slikt evalueringsdesign.

Formålet med evalueringen er å undersøke om det har skjedd endringer i de underliggende mekanismene som påvirker intensjonen om å holde fartsgrensen, samt faktisk fartsoverholdelse i perioden kampanjen har pågått (2020–2025).

Bakgrunn

Statens vegvesens fartskampanje «*Flertallet holder fartsgrensen*» ble lansert 17 september 2020 og avsluttet oktober 2025. Kampanjen bygger på en normbasert tilnærming der målet er å øke andelen som overholder fartsgrensen, og dermed bidra med å redusere antall drepte og hardt skadde på norske veier. I tråd med IBM-modellen (Integrated Behaviour Model) ønsker kampanjen å påvirke fartsatferd gjennom endringer i holdninger, sosiale normer og opplevd atferdskontroll. Disse faktorene antas å påvirke atferdsintensjoner, som igjen, i samspill med vaner og atferdens synlighet, kan føre til endringer i atferd (se figur S.1).



Figur S.1: IBM-modellens antatte virkningskjede i relasjon til fartsatferd.

Kampanjens strategi har tatt utgangspunkt i modellens virkningskjede. Ved å påvirke de mellomliggende faktorene som driver fartsatferd kan man forvente en endring i intensjon til å holde fartsgrensen og økt etterlevelse av fartsgrensene.

> *«Målet er å normalisere positiv fartsadferd, ved øke bevissthet, refleksjon og kunnskap om fartsovertredelser og påvirke evne og vilje til å holde fartsgrensen og kjøre etter forholdene. Normene i samfunnet skal endres, og kommunikasjonen skal synliggjøre og kommunisere den faktiske virkelighet»*
>
> Statens vegvesen

Å normalisere positiv fartsatferd og *kommunisere den faktiske situasjonen* viser til de normative komponentene i modellen, deskriptive normer (hva andre gjør) og injunktive normer (hva andre forventer at du skal gjøre). *Å øke bevissthet, refleksjon og kunnskap om konsekvensene av fartsovertredelser* retter seg mot kognitive og emosjonelle holdninger, at det er fornuftig å holde fartsgrensen, og at det oppleves positivt å gjøre det. Å påvirke *evne* til å holde fartsgrensen viser til opplevd atferdskontroll, mens *vilje* handler om atferdsintensjonen.

Modellens virkningskjede danner også grunnlaget for evalueringen. Dersom de mellomliggende faktorene utvikler seg i forventet retning, og dette sammenfaller med endringer i selvrapportert og/eller faktisk fartsatferd, gir det støtte til at kampanjen kan ha hatt effekt.

Kampanjen hadde to målgrupper: den emosjonelle målgruppen og mediemålgruppe. Den emosjonelle målgruppen bestod av vanlige folk som ønsker å oppføre seg ansvarlig og tror de kjører forsvarlig, men som likevel ofte kjører litt over fartsgrensen. Mediemålgruppen var menn i alderen 25-55 år, som er sentrale både for plassering i media og med tanke på påvirkning av andre trafikanter.

For å kommunisere budskapet ble det brukt virkemidler som reklamefilmer, radiospotter, kampanjeside, sosiale medier, betalte innholdsartikler i nyhetsmedier og kampanjeskilt langs vei. Hovedbudskapet for kampanjen oppsummeres på mange måter i lydsporet til kampanjefilmen «Hold fartsgrensen – for oss alle», som ble brukt i første del av kampanjen.

> *«Vi er mange som holder fartsgrensen. Faktisk de aller fleste av oss. Så ved en liten innsats som gjør at alle kan være tryggere, bare ved å ikke kjøre*

fortere enn vi skal – bil for bil, sjåfør for sjåfør – gjør vi det mindre farlig for alle. Men det er fortsatt noen som mangler på den riktige siden av fartsgrensen. De som tror at bare ti over i 80 sone ikke er så farlig. Men det kan være nettopp de ti over som gjør at du ikke rekker å stoppe, hvis du plutselig må. Jo flere som holder riktig fart, jo tryggere blir veiene våre. Så hold fartsgrensen – for oss alle»

Lydspor kampanjefilm, LOS 2020

Sosiale normer handler ikke om enkeltindividers atferd, men om oppfatninger av hva «vi» som fellesskap gjør (deskriptive normer) og forventer av andre (injunktive normer). Endringer i sosiale normer innebærer derfor en endring i hva man tror er vanlig og akseptert atferd i samfunnet. Det kan være relativt enkelt å forestille seg at man selv kan endre atferd, men langt vanskeligere å se for seg at «alle andre» gjør det samme. Å påvirke normer handler dermed om å utfordre forestillingen om at fartsovertredelser er noe «alle» driver med. Å endre denne oppfatningen har vært hovedbudskapet i kampanjens normative tilnærming: «Flertallet holder fartsgrensen».

Kampanjen har samtidig adressert andre sentrale komponenter i IBM-modellen. Gjennom å tydeliggjøre konsekvensene av å kjøre «bare litt over» fartsgrensen har den forsøkt å påvirke kognitive holdninger, ved å øke bevisstheten om risiko. Ved å løfte frem det positive ved å holde fartsgrensen har den også berørt emosjonelle holdninger. I tillegg har budskapet i noen grad vært rettet mot opplevd atferdskontroll. Samlet sett har kampanjen dermed vært utformet i tråd med de sentrale mekanismene i IBM-modellen. Et punkt som er adressert i kampanjen, men som ikke er i tydelig samsvar med modellen er forståelse og aksept for fartsgrenser.

Figur S.2: Eksempel på kampanjemateriell som spiller på dobbeltbetydningen av å holde fartsgrensen

Datakilder og analyse

Spørreundersøkelser før og etter kampanjen

- En nullpunktundersøkelse i november 2019
- En etterundersøkelse i oktober-november 2025.

Utvalget til spørreundersøkelsene ble trukket tilfeldig fra Statens vegvesens førerkortregister. I 2019 ble invitasjonene sendt per e-post (svarprosent 15,9; N = 2249), mens de i 2025 ble sendt per post med purring via e-post og SMS (svarprosent 25,6 N=3106). I 2025 ble det i tillegg gjennomført et mindre utvalg med utsending per e-post. Her var svarprosenten 4,6 prosent.

Undersøkelsen er basert på tverrsnittsundersøkelser gjennomført i oktober/november, med landsrepresentative utvalg fra Førerkortregisteret i 2019 og 2025.For å sikre sammenlignbarhet over tid er dataene vektet for alder og kjønn mot en felles populasjon. Dette gir direkte sammenlignbare estimater der forskjeller mellom nullpunkt i 2019 og etterundersøkelse i 2025 kan tolkes som endringer i utfallsmålene, gitt en konstant demografisk sammensetning.

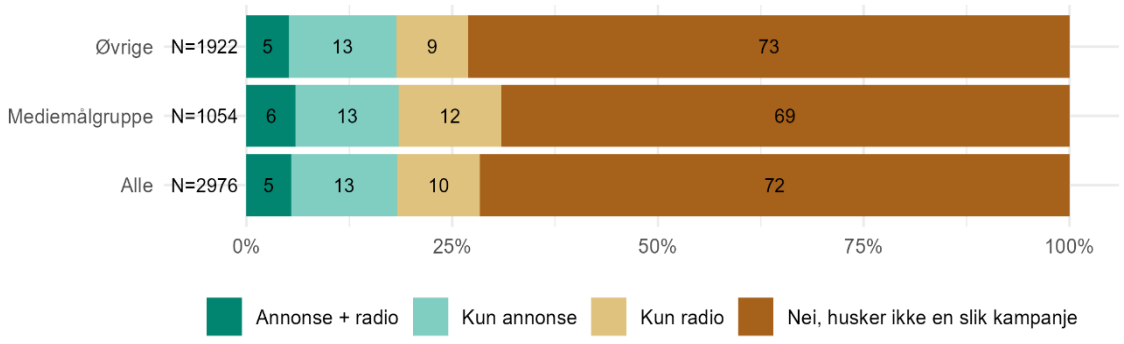
Andelen el-biler og nyere biler har økt fra 2019 til 2025. Det samme har bruken av førerstøttesystemer for fartsoverholdelse (for eksempel fartsvarsel og fartsholder). Opplevelsen av speedometerfeil er redusert i perioden, men fortsatt er det over halvparten som mener at speedometeret viser for lav fart.

Fartsdata fra utvalgte tellepunkt før og etter kampanjen

For å evaluere effekten av kampanjen på **faktisk fart**, har vi analysert to ukers fartsdata for 10 utvalgte tellepunkter på veger med fartsgrense 80 km/t før og etter gjennomføring av kampanjen. Førperioden er 27. august til 13. september 2019, og etterperioden er 26.august til 12. september i 2025. Vi rapporterer overholdelse av fartsgrense for alle kjøretøy og for kjøretøy med tidsluker på mer enn 5 sekunder. Dette gir et bedre bilde av førerens frie fartsvalg, hvor det hovedsakelig er førerens forhold til fartsgrensene eller veiforholdene (og ikke trafikkmessige begrensninger) som bestemmer farten.

Kampanjeoppmerksomhet og eksponering

Figur S.3 viser svarfordelingen for kampanjeoppmerksomhet for kampanjen (basert på utvalgt stimuli) og er målet vi bruker for eksponering. Respondenter som oppga å ha lagt merke til kampanjen i minst én kanal omtales som *eksponerte*, mens respondenter som ikke rapporterte å ha lagt merke til kampanjen omtales som *ikke-eksponerte*. I den emosjonelle målgruppen (alle) var det 28% som husket å ha lagt merke til kampanjen.



som har lagt merke til kampanjen (minst én kanal). Forskjell mellom mediemålgruppe og øvrige: p = 0.024. Diff = 4 prosentpoeng.

Figur S.3: Svarfordeling for kampanjeoppmerksomhet knyttet til Statens vegvesens kampanje «Flertallet holder fartsgrensen». For mediemålgruppen, øvrige og alle. Prosent.

Har kampanjen virket i tråd med modellen?

I tråd med det teoretiske grunnlaget søker kampanjen å påvirke fartsatferd indirekte, gjennom å styrke intensjonen om å holde fartsgrensen. Intensjonen antas å påvirkes av emosjonelle og kognitive holdninger, deskriptive og injunktive normer samt opplevd atferdskontroll. Et sentralt element i kampanjens normative tilnærming har vært å utfordre forestillingen om at «alle kjører litt over». oppsummerer forventingene (hypotesene) som følger av modellens

rammeverk og kampanjens målsettinger, og vurderer disse opp mot funnene fra spørreundersøkelsene og de faktiske fartsdataene.

Tabell S.1: Forventingene ut fra IBM-modellens virkningskjede og funnene fra spørreundersøkelsene og fartstellepunkt. Grønn pil= endring i forventet retning. Rød pil = endring i ikke forventet retning.

IBM-Faktor		Forventing		Funn	
Holdninger	**Emosjonelle** holdninger endres – gode følelser ved å holde farts-grensen	Tilfreds hold-ning til egen overholdelse øker	↑	Øker fra 43% til 54% (10,5 pp) og tilsvarer en relativ økning på 24%.	↑
	Kognitive holdninger endres – det er fornuftig å holde farts-grensen	Andelen som mener at risi-koen for en ulykke øker ved høyere fart enn farts-grensen tilsier øker	↑	Øker fra 68% til 73% (4,4 pp) og tilsvarer en relativ økning på 7%.	↑
		Antagelse om at du blir tatt i løpet av et år med konse-kvent litt høy fart, øker	↑	Øker fra 73% til 81% (8,8 pp) og tilsvarer en relativ økning på 12% Finner en eksponeringseffekt.	↑
Normer	Deskriptive normer endres – andre holder fartsgrensa	Flere rappor-terer at andre holder farts-grensen	↑	**Andre bilister** øker fra 13 % til 18% (5,3 pp) og tilsvarer en relativ økning på 40% **Mine venner** øker fra 27% til 41% (13,7 pp) og tilsvarer en relativ økning på 40% **Mine passasjerer** øker fra 45 % til 53% (8,0 pp) og tilsvarer en relativ økning på 17% **Min partner** øker fra 59% til 68% (8,8 pp) og tilsvarer en relativ økning på 15% Finner en eksponeringseffekt.	↑
		Andel som sier at det er sosi-alt akseptert å kjøre litt for fort går ned	↓	Ingen endring. 68% mener fortsatt det er sosialt akseptert å kjøre over litt over fartsgrensen. Men, eksponerte mener i mindre grad at det er sosialt akseptert å kjøre litt over.	→
		Andel som sier at det er etisk galt å kjøre for fort skal opp	↑	Ingen endring i andel som mener det er etisk galt, men en forskyvning i forventet retning. Men, eksponerte mener i større grad at det er etisk galt å kjøre for fort.	→
		Andel som sier at det er ulovlig	↑	Andelen som er enige i at det er ulovlig å kjøre litt over fartsgrensen har økt fra 64 til 69% (5,8 pp) og tilsvarer en relativ økning på 9%.	↑
	Injunktive normer endres – viktige andre forventer at jeg holder fartsgrensa	Antagelsen om andres forventninger til egen overholdelse øker	↑	**Folk flest** øker fra 62 til 69% (7,1 pp) og tilsvarer en relativ økning på 11%. **Bilister** (foran) øker fra 51 til 59 (7,9 pp) og tilsvarer en relativ økning på 15%. **Mine passasjerer** øker fra 68 til 74 % (pp) og tilsvarer en relativ økning på 9%. **Min partner** øker fra 67 til 72% (5,5 pp) og tilsvarer en relativ økning på 8%. **Mine venner** øker fra 57 til 65 % (8,2 pp) og tilsvarer en relativ økning på 14 %.	↑
		Antagelse om negativ hold-ning fra andre hvis man over-holder farts-grensen redu-seres	↓	Ingen endring. 56% oppgir at bilistene bak vil bli irritert	→

IBM-Faktor		Forventing		Funn	
		Egne forvent-ninger til andres over-holdelse øker	↑	Øker fra 61 til 65% (3,8 pp) som tilsvarer en relativ økning på 6 %.	↑
Opplevd atferdskontroll		Opplevd atferdskontroll er uendret	→	Ingen tydelig retning	↑ ↓
Intensjoner	Intensjonen om å holde fartsgrensen øker	Andelen som sier at de vil holde farts-grensa 80 og 100 neste gang de kjører øker	↑	Reduksjon i de høyeste fartskategoriene. Økning fra 82% til 88% (5,2pp) for intensjon om å holde seg innenfor 1-5 km/t over i 80 sone. Økning fra 71% til 77% (6,3 pp) for intensjon om å holde seg innenfor 1-5 km/t over i 80 sone.	↑
Atferd	En økning i intensjon ledsages av en tilsvarende økning i selv-rapportert og/eller faktisk farts-atferd	Andelen som sier at de over-holdt farts-grensa i 80 sone øker	↑	Ønsket atferd (å holde fartsgrensa) har ikke økt i periodene, men vi ser en forskyving mot lavere fartsovertredelser. Flere oppgir å kjøre innenfor 1–5 km/t over fartsgrensen	↑
		Redusere andelen som sier at de kjører over fartsgrensen i 80-sone	↓	Størst reduksjon i 6-10 km/t over	↓
		Andelen som holder farts-grensen i 80-sone øker	↑	55,5 % holder fartsgrensa i 2025 mot 52,6 i 2019. En endring på 2,9 pp, som tilsvarer en relativ økning på 6%	↑

Evalueringen viser en samlet utvikling i ønsket retning når det gjelder fartsoverholdelse fra før- til etterundersøkelsen. Endringene er tydeligst innen normdimensjonen i IBM-modellen. Både oppfatninger av hva andre gjør (deskriptive normer) og hva andre forventer (injunktive normer), har beveget seg i retning av sterkere sosial oppslutning (normativ støtte) til å holde fartsgrensen. Det er særlig innen denne dimensjonen vi finner forskjeller mellom eksponerte og ikke-eksponerte, noe som indikerer at kampanjen har hatt gjennomslag ved å påvirke den normative forventingen om at «alle kjører litt over». Funnene tyder på at gapet mellom faktisk atferd (at de fleste holder fartsgrensen) og oppfatningen av andres atferd er redusert. Endringene er mindre tydelige for vurderinger av hva som er sosialt akseptert eller etisk galt, men hovedbildet er en klar forskyvning mot sterkere normative forventninger om fartsoverholdelse.

Holdninger til fartsoverholdelse har også styrket seg, men fremstår i mindre grad som direkte knyttet til eksponering, med unntak av opplevd oppdagelsesrisiko. Opplevd atferdskontroll viser ingen tydelig endring i perioden.

Når det gjelder intensjon og selvrapportert atferd, observeres en forskyvning bort fra de høyeste fartsovertredelsene og mot lavere overskridelser, i tråd med modellens virkningskjede. Andelen som oppgir intensjon om å kjøre innenfor 1–5 km/t over fartsgrensen i 80-sone har økt med 6 prosentpoeng, og vi ser en tilsvarende utvikling i selvrapportert atferd der hyppighet av fartsoverskridelser reduseres uten at vi ser en endring i økt overholdelse av fartsgrensene. Objektive fartsdata fra tellepunkt viser derimot en økning i etterlevelse på 6 prosent. Samlet innebærer dette delvis måloppnåelse for intensjon og atferd – i retning av økt etterlevelse, men ikke full overholdelse – og måloppnåelse for flere norm- og holdningskomponenter. Endringen i normer, sammen med en tendens til større endringer i kampanjens medie-

målgruppe, er i tråd med antakelsen om at kampanjen har bidratt til å redusere andelen som kjører litt for fort.

Teknologisk utvikling, herunder økt bruk av førerstøttesystemer, synes å ha bidratt til utviklingen vi observerer. Samtidige endringer i normer og holdninger tilsier imidlertid at endringene i intensjon og atferd ikke kan forklares av teknologi alene.

Selv om fraværet av kontrollgruppe gjør det krevende å isolere sikre kausale effekter, er mønsteret i resultatene samsvarende med kampanjens teoretiske virkningsmodell og Statens vegvesens målsettinger. Resultatene indikerer at normative virkemidler kan være et særlig relevant og effektivt innsatsområde i videre arbeid med fartsoverholdelse. For å styrke det metodiske grunnlaget i fremtidige evalueringer anbefales det å utforske muligheten for å etablere samarbeid med andre land for å muliggjøre bruk av kontrollgruppe, eller å gjennomføre regionale pilotkampanjer før nasjonal utrulling.

Konklusjon

Resultatene viser en samlet utvikling i retning av økt fartsoverholdelse fra 2019 til 2025. Endringene er tydeligst innen normdimensjonen, i tråd med kampanjens hovedfokus og IBM-modellens antatte virkningskjede. Utviklingen i normer og deler av holdningskomponenten sammenfaller med en forskyvning i intensjon bort fra de høyeste fartsovertredelsene, redusert omfang av selvrapporterte overtredelser og økt faktisk fartsoverholdelse i utvalgte tellepunkt.

Samtidig er dokumentasjonen for en isolert kampanjeeffekt begrenset, ettersom utviklingen også kan være påvirket av bredere samfunnsendringer og teknologiske forhold. Den tydeligste sammenhengen mellom eksponering og endring finnes innen normdimensjonen, noe som tyder på at kampanjen særlig har bidratt gjennom å styrke normative forventninger. Fraværet av kontrollgruppe gjør det vanskelig å fastslå sikre årsakssammenhenger, men det samlede mønsteret gir støtte til at kampanjen kan ha vært en medvirkende faktor i utviklingen vi observerer, som også er det mest realistiske utbyttet innenfor et slikt evalueringsdesign.