

OPPMERKSOMHETSMÅLING, VALGET 2023

Kommunestyre- og fylkestingsvalget 2023

Oktober 2023



GAME CHANGERS



INNHOOLD

1. Introduksjon / om undersøkelsen

- 1.1 Bakgrunn og formål
- 1.2 Metodologi
- 1.3 Klassifiseringer og begreper
- 1.4 Oppsummering / hovedfunn

2. OPPMERKSOMHET RUNDT INFORMASJONSTILTAKENE

- 2.1 Informasjonstiltak

3. INFORMASJONSBUDSKAP OG EFFEKT

- 3.1 Informasjonsbudskap
- 3.2 Effekt

4. VALGKORTET OG STEMMEGIVNING

- 4.1 Valgkort
- 4.2 Stemmegivning

5. INFORMASJONSKANALER

- 5.1 Informasjonskanaler

6. VELGERNES KUNNSKAPSNIVÅ

- 6.1 Velgernes kunnskapsnivå
- 6.2 Kunnskapsindeks

7. VALGDELTAKEELSE OG TILLIT TIL GJENNOMFØRINGEN AV VALGET

- 7.1 Valgdeltakelse
- 7.2 Tillit til gjennomføringen

INTRODUKSJON

1

BAKGRUNN OG FORMÅL



BAKGRUNN

Valgdirektoratet hadde i forbindelse med Kommunestyre- og fylkestingsvalget 2023 behov for å teste sine kommunikasjonskanaler og informasjonstiltak knyttet til valget.

Ipsos har bistått med:

- Utarbeidelse av en web-undersøkelse som bygger på tidligere gjennomføringer, særlig den forrige fra 2021.
- Innhente svar fra et representativt utvalg personer med stemmerett i Norge (n=2000)
- Utarbeidelse av *denne* rapporten, som oppsummerer hovedfunn fra undersøkelsen.
- Det er for øvrig levert en tabellpakke med mer detaljerte resultater og signifikanstesting.



FORMÅL

For å evaluere informasjonstiltakene direktoratet hadde ut mot velgerne i forkant av valget ble det gjennomført en uavhengig undersøkelse blant personer med stemmerett i Norge.

Målet med evalueringen er å innhente kunnskap, erfaringer og synspunkter fra disse velgere om hvilke informasjonstiltak de har fått med seg og hvilken «verdi» tiltakene har hatt for velgerne.

Hensikten er å kunne forbedre informasjonstiltakene og formidlingen av disse til kommende valg i fremtiden.

Denne rapporten presenterer hovedtall fra undersøkelsen.

METODOLOGI – KORT OPPSUMMERT

FORMÅL



Kartlegge velgeres oppmerksomhet om ulike informasjons- og kommunikasjonstiltak i forbindelse med kommunestyre- og fylkestingsvalget i 2023.

OPPDRAGSGIVER



Valgdirektoratet

MÅLGRUPPE



Innbyggere (18+) som har stemmerett ved valget

METODE



Webundersøkelse med en blanding av paneler med ulik profil

FELTPERIODE



11/09/2023 – 21/09/2023

UTVALGSSTØRRELSE



Tilfeldig utvalg på 2000 personer (n = 2000)
Vektet på kjønn, alder og geografi.
Feilmarginer populasjonen er 2 prosentpoeng.

KLASSIFISERINGER OG BEGREPER

I denne rapporten har vi fulgt offisielle statistiske klassifiseringer i våre operasjonaliseringer og begrepsbruk.

Noen av de krever redegjørelse:

- **Kjønn** er delt inn i “mann”, “kvinne” og “annet”. “Annet-kategorien” er svært liten og omtales ikke i rapporten.
- **Geografisk** er utvalget delt inn de offisielle standarder for landsdeler og fylker 2023
- **Innvandrerbakgrunn** følger SSB's *standard for gruppering av personer etter innvandringsbakgrunn**, slik:



- **Andre bakgrunnsvariabler** vi har inkludert er *aldersgrupper, utdanningsnivå, husstandsinntekt* (under 500 000, 500-800 000, 800 000-1 million, over 1 million), hvorvidt respondenten *har stemt eller ikke ved sist valg*.

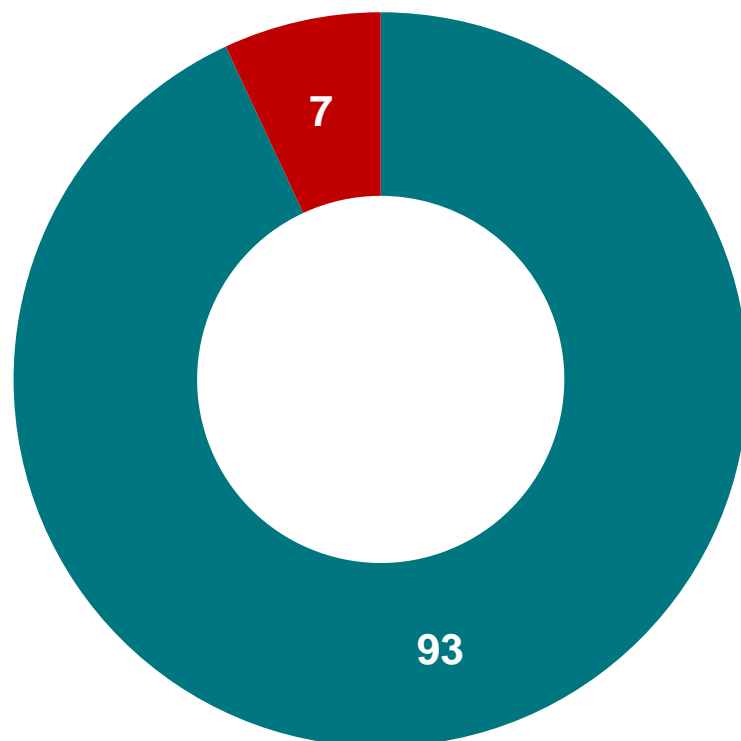
OPPSUMMERING / HOVEDFUNN

- Det er en større andel i kommunestyre- og fylkestingsvalget 2023 som svarer at de har sett informasjonstiltak fra Valgdirektoratet, sammenliknet med Stortingsvalget i 2021.
- En av fire oppgir at ulike informasjonstiltak ga dem ny informasjon. Dette er en økning fra 2021, da 22 prosent oppga det samme. En av tre av disse oppga at informasjonen de så/hørte hadde betydning for hvorvidt de stemte
- Valgkortet når mange. Hele 7 av 10 åpnet det digitale valgkortet og bare 1 prosent av disse synes det var vanskelig
 - Omtrent halvparten som åpnet det, leste noe av informasjonen
 - Få brukte valgkortet da de stemte, men de aller fleste visste at det ikke var nødvendig.
- På spørsmål om hvor respondentene ville foretrukket å oppsøke informasjon om valget kommer kommunens nettside høyt, tett etterfulgt av Google og valg.no
- Velgerne i undersøkelsen har generelt god kunnskap om valget. Det er størst usikkerhet om hvor man stemmer på valgdagen og valgkortet.
- Et stort flertall av velgerne har høy tillit til at valget er korrekt gjennomført, selv om hele 1 av 5 mener at valget var preget av rot og feil – dette er en stor økning sammenliknet med funnene fra 2021-undersøkelsen.

OPPMERKSOMHET OM INFORMASJONS- TILTAKENE

2

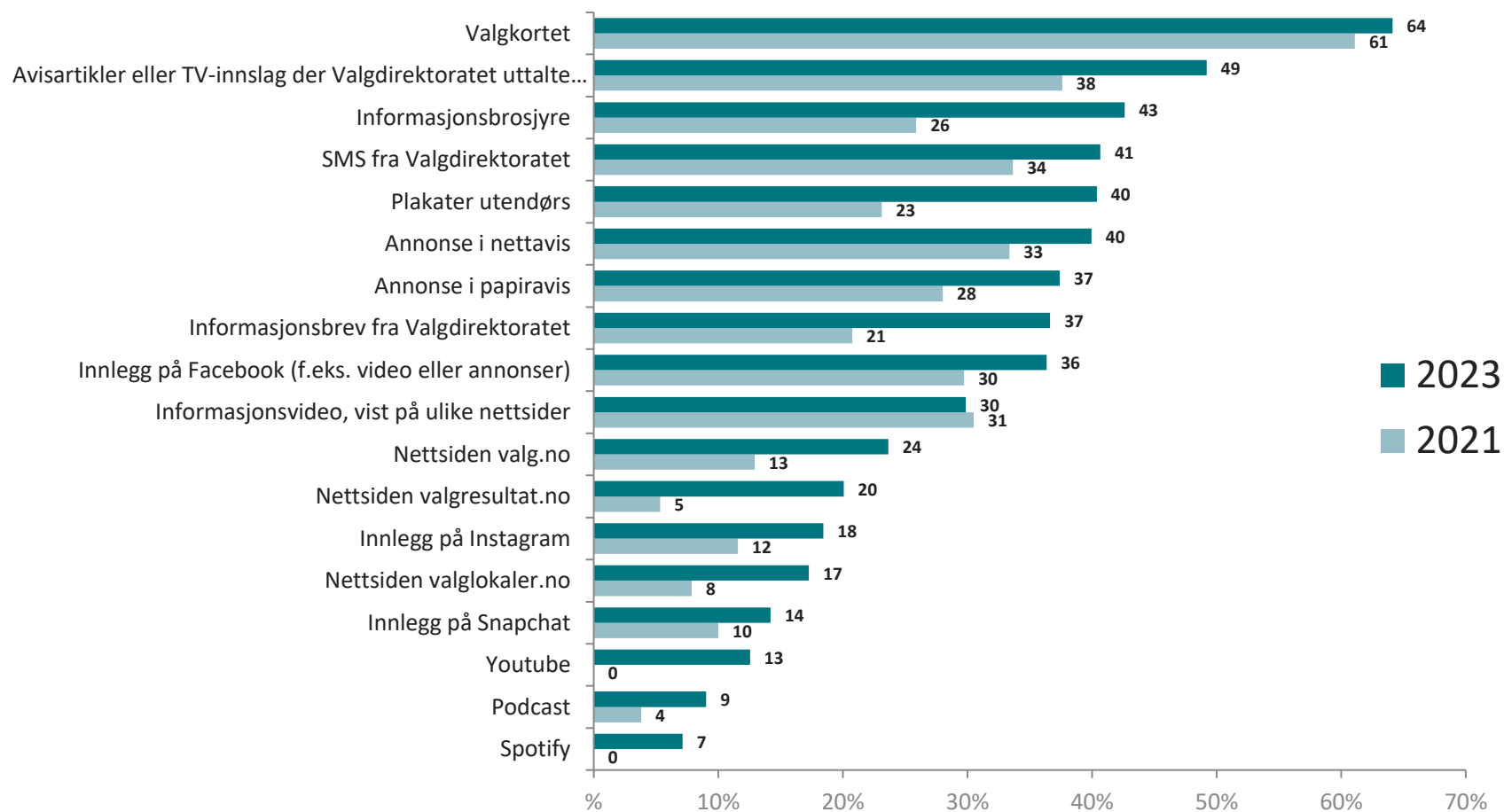
Flere har sett informasjonstiltak fra Valgdirektoratet



- Har sett informasjon (i én eller flere kanalaer)
- Har ikke sett informasjon (eller vet ikke)

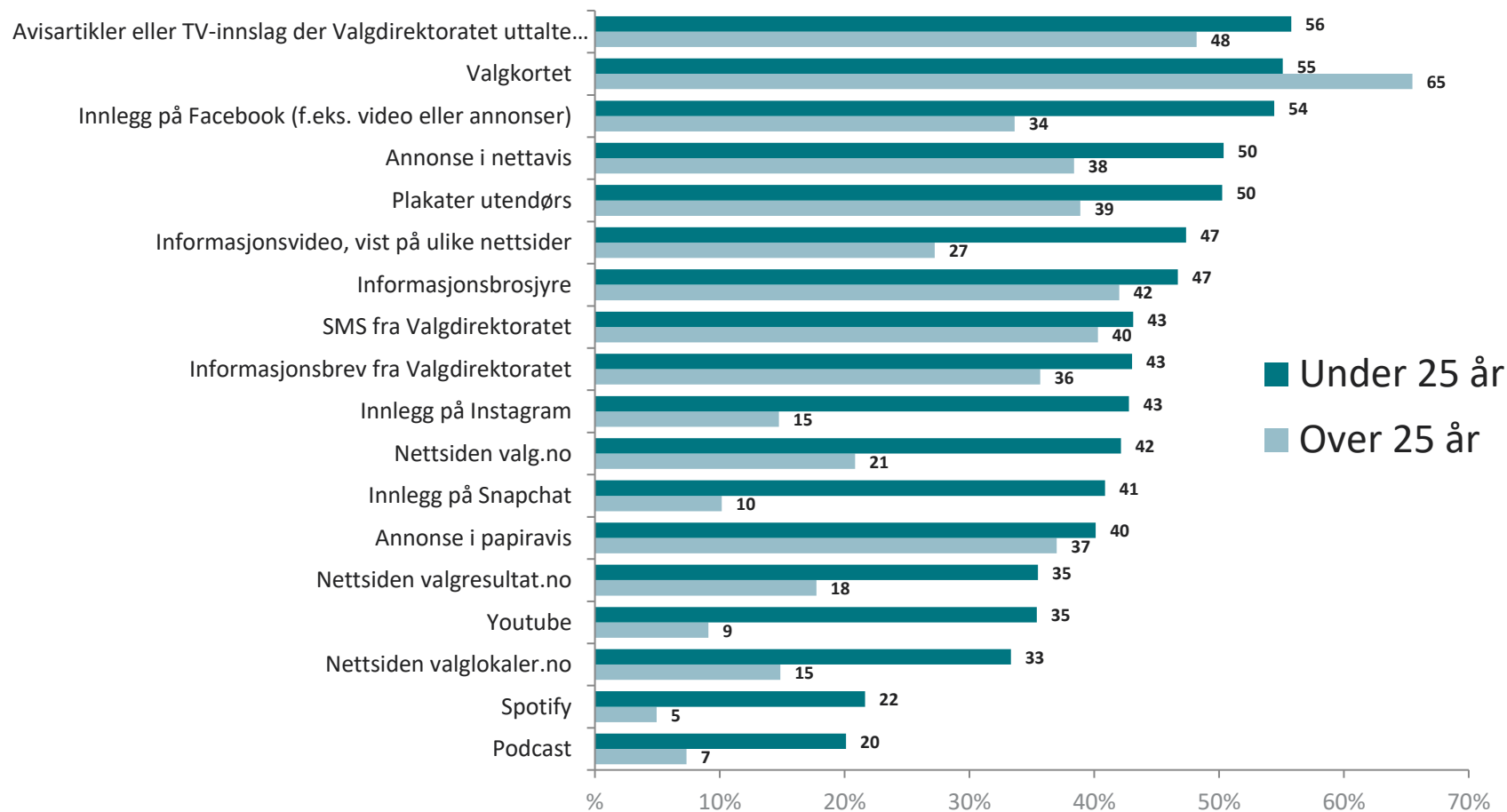
- Totalt 93 prosent av innbyggerne har sett informasjon om valget fra Valgdirektoratet – i én eller flere kanaler (av totalt 18 kanaler/tiltak ble listet opp i undersøkelsen).
- Bare 7 prosent oppgir at de ikke har, eller vet ikke om de har, sett informasjon fra Valgdirektoratet i noen av disse kanalene.
- Dette er en økning fra 2021. Da oppga 85 prosent at de hadde sett informasjon om valget gjennom en eller flere av da 16 listede kanaler/tiltak.

Valgkortet forblir det tiltaket som når aller flest



- Sammenlignet med 2021, er det en økning i andel som har lagt merke til alle informasjonstiltak i 2023, med unntak av informasjonsvideo.
- Over 6 av 10 har fått med seg valgkortet – som er tiltaket som når bredest. Deretter følger artikler og innlegg i avis eller på TV, som halvparten har sett (49 prosent).
- Omtrent 4 av 10 har fått meg seg informasjonsbrosjyren, SMS fra Valgdirektoratet, plakater utendørs, og annonse i nettavis. Rett bak følger informasjonsbrev fra Valgdirektoratet og innlegg på Facebook.
- Sammenlignet med 2021, er det størst endring i andelen som har sett plakater utendørs og informasjonsbrosjyre (begge opp med 17 prosent). Deretter følger informasjonsbrev fra Valgdirektoratet og nettsiden valgresultat.no (opp med hhv. 16 prosent og 15 prosent).
- Andelen som har fått informasjon i podkast, har mer enn doblet seg (fra 4 prosent i 2021 til 9 prosent i 2023).
- De to nye kanalalternativene, Youtube og Spotify, har nådd hhv. 13 prosent og 7 prosent.

De yngste får med seg flere informasjonstiltak enn eldre

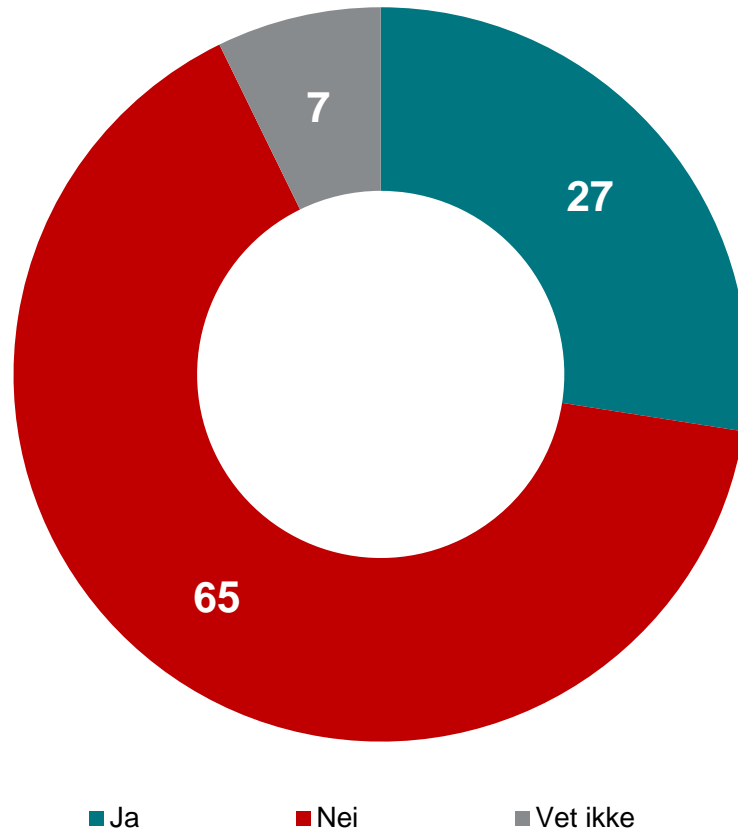


- Nesten alle (97 prosent) av de under 25 år har sett ett eller flere tiltak, mot 92 prosent av de over 25 år.
- Det er større forskjeller knyttet til hvilke tiltak og kanaler de ulike aldersgruppene har sett. De under 25 år ser flere tiltak og har i større grad fått informasjon fra 17 av de 18 tiltakene/kanalene. Mens de over 25 år har kun fått meg seg valgkortet i større grad. Dette er en endring fra 2021 da de over 25 år i større grad har fått informasjon fra fem tiltak/kanaler.
- Det er særlig mediebruken som skiller aldersgruppene, hvor de unge i klart større grad ser informasjon på Snapchat, Instagram og Youtube.
- Avisartikler eller TV-innslag har nådd flest blant de under 25 år, mens de over 25 år har i størst grad fått meg seg valgkortet.

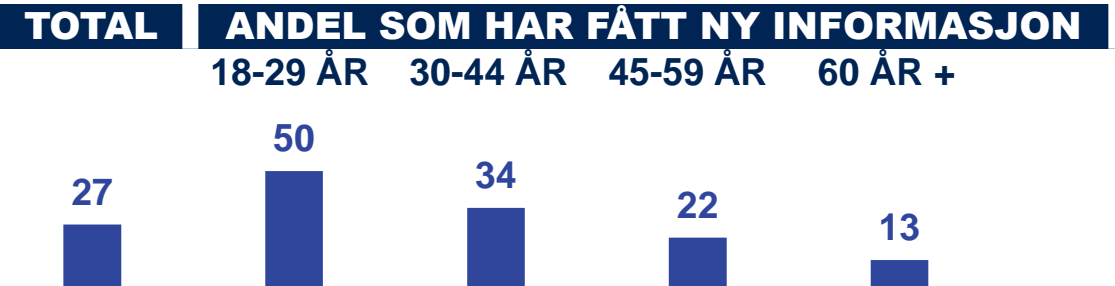
INFORMASJONS- BUDSKAP OG EFFEKT

3

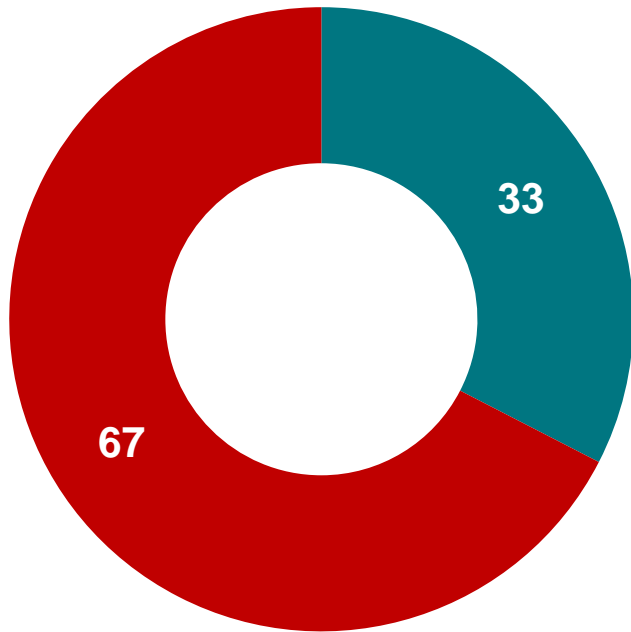
En av fire fikk ny informasjon



- 27 prosent av de som har sett informasjonstiltak, oppgir at dette ga dem ny informasjon om valget som de ikke visste fra før (mot 22 prosent som oppga dette i 2021). 65 prosent fikk ikke ny informasjon, mens 7 prosent vet ikke.
- Yngre fikk i størst grad ny informasjon: 56 prosent av de under 25 år oppgir dette, mot 23 prosent av de over 25 år.
- De med innvandrerbakgrunn oppgir i større grad å ha fått ny informasjon enn de uten innvandrerbakgrunn (43 prosent mot 26 prosent).



1 av 3 mener informasjonstiltakene de har sett hadde betydning for tilbøyelighet til å stemme



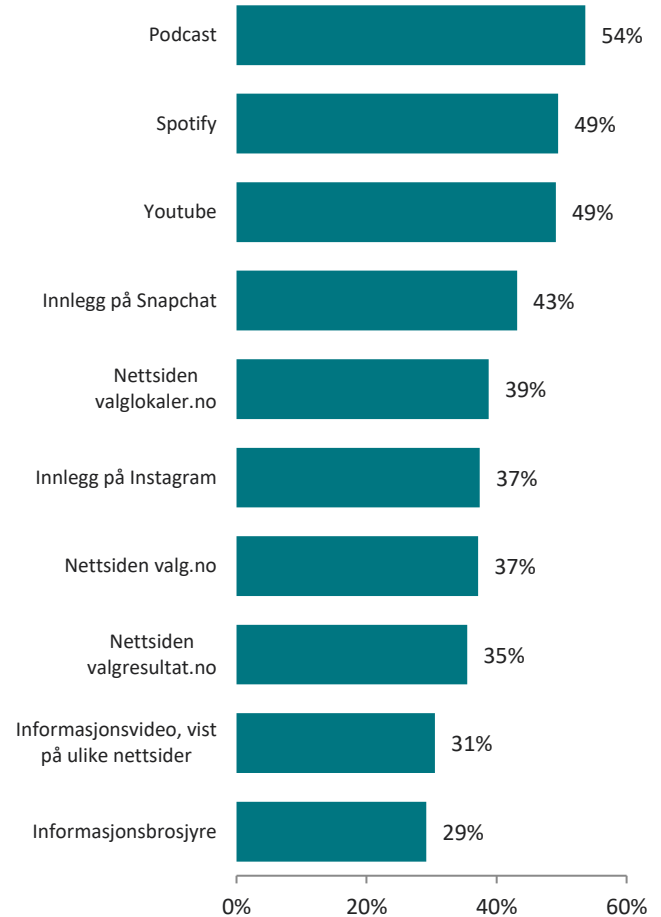
■ "Ja" på én eller flere tiltak ■ Ikke "ja" på noen tiltak

NB. Svarfordelingen på dette spørsmålet skiller seg relativt mye fra gjennomføringen i 2021 da alle prosentandelene var under 20 prosent, mens vi ser mye større oppslutning i 2023. Det ble gjort noen endringer på dette spørsmålet, tilsammen kan disse ha hatt en effekt på svarene. Det kan være flere mulige forklaringer

- Det er lagt til flere svaralternativer (spotify og youtube).
- Det er lagt til et filter slik at respondentene kun fikk opp de informasjonstiltakene de tidligere oppga at de hadde sett/hørt (Q2)
- Svaralternativene var randomisert, det vil si at det var tilfeldig hvilken rekkefølge de viste seg i.

- Blant de som har sett informasjon fra Valgdirektoratet svarte 33 prosent at informasjonen hadde betydning for hvorvidt de stemte ved valget.
- Halvparten av de som har fått informasjon om valget fra podcast, spotify eller youtube mener det hadde betydning for deres stemmegivning.
- Den yngste (17-29) aldersgruppen og personer med innvandrerbakgrunn oppgir i større grad at informasjonen har hatt betydning.
- I begge disse gruppene er det er det podcast (62 prosent) og informasjon på nettet som har hatt betydning for flest (nettsider generelt, valg.no, valglokaler.no og valgresultat.no)

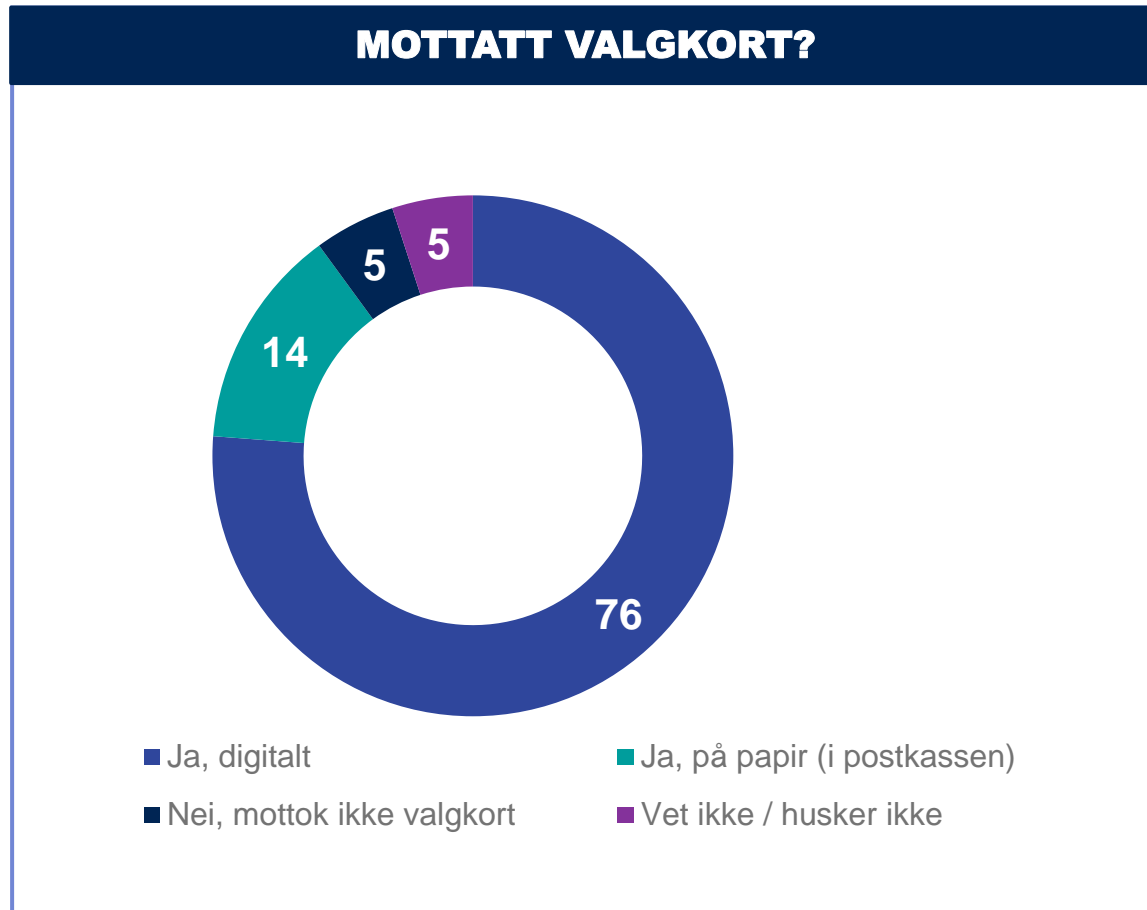
Andel som sier at ulike tiltak hadde betydning (de ti største gruppene)



VALGKORTET OG STEMMEGIVNING

4

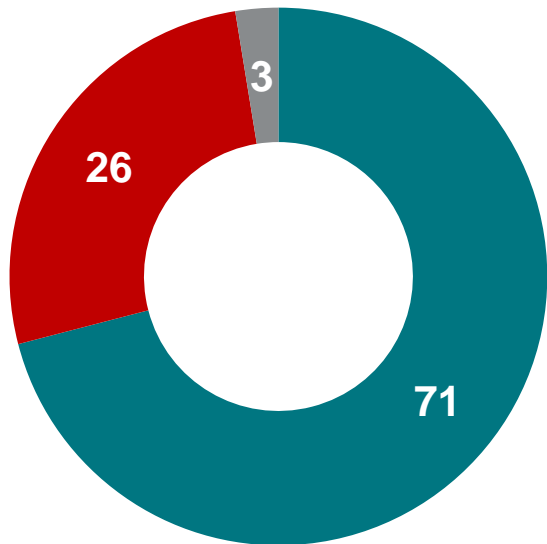
Færre har mottatt valgkortet sammenlignet med siste gang



- 90 prosent av de stemmeberettigede oppgir at de mottok valgkort, hvorav 76 prosent svarer at de fikk det digitalt og 14 prosent svarer på papir. 5 prosent sier at de ikke mottok valgkort, mens 5 prosent husker ikke/vet ikke.
- Dette er en nedgang fra nivået i 2021, hvor 94 prosent sa at de mottok valgkort (mens 3 prosent sa nei, og 3 prosent vet ikke).
- De under 25 år mottok i mindre grad valgkortet (74 prosent) sammenlignet med de over 26 år (92 prosent).
- 4 prosent av de som fikk valgkort var ikke klar over at de hadde stemmerett fra før. Mens 95 prosent visste dette allerede. Dette er omtrent samme andeler som i 2021.

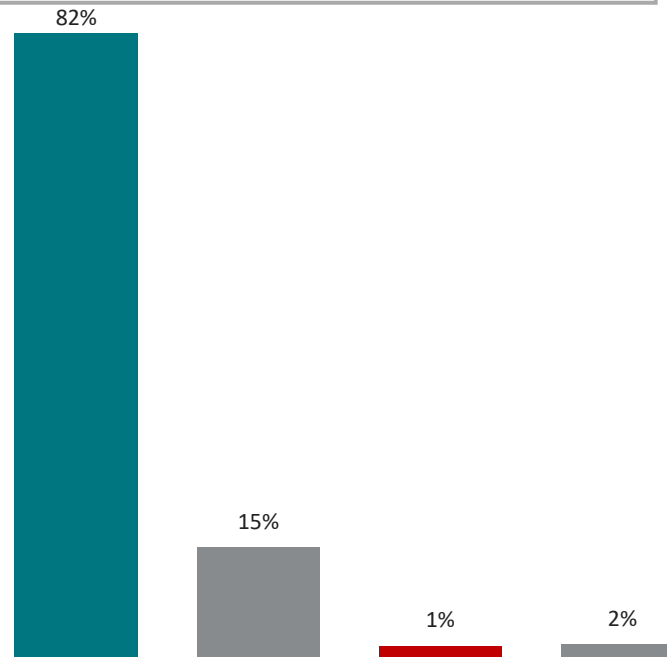
7 av 10 åpnet valgkortet. Flere blant de yngste som opplevde det vanskelig.

- 7 av 10 som mottok digitalt valgkort, åpnet det.
- De eldste oppgir i størst grad at de åpnet valgkortet.



■ Ja ■ Nei ■ Vet ikke

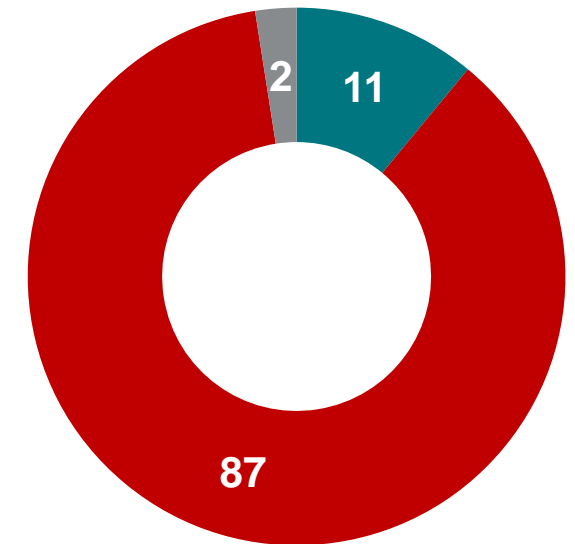
- 82 prosent av de som åpnet valgkortet, synes det var lett. Kun 1 prosent synes det var vanskelig. Dette er samme andeler som i 2021.
- De under 25 år svarer i større grad at det var vanskelig (6 prosent).



Lett Verken eller Vanskelig Vet ikke

Base: Filter: De som åpnet valgkortet (n=1089)
Spørsmål: Q7x2. Var det lett eller vanskelig å åpne valgkortet?

- 11 prosent (av de som åpnet valgkortet) oppsøkte informasjon om hvordan valgkortet skulle åpnes eller brukes. Unge og innvandrere oppgir dette i størst grad (begge 26 prosent).
- De under 25 år (34 prosent), de med innvandrerbakgrunn (26 prosent) og menn (14 prosent) svarer i større grad at de oppsøkte mer informasjon.

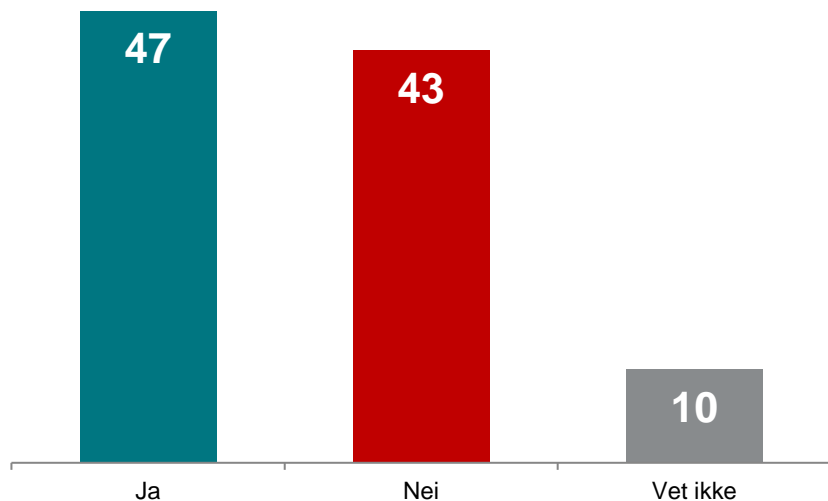


■ Ja ■ Nei ■ Vet ikke

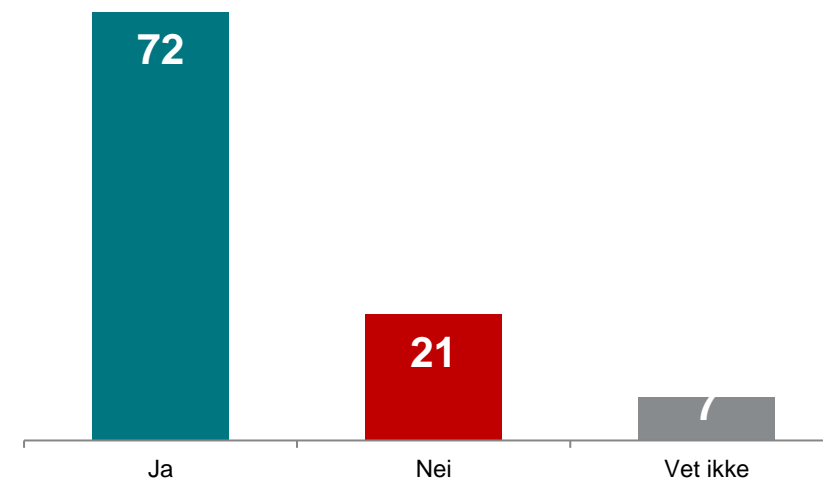
Base: Filter: De som mottok valgkortet digital (n=1532)
Spørsmål: Q7x3. Da du fikk valgkortet, oppsøkte du mer informasjon om hvordan du skulle åpne eller bruke det?

Flere synes informasjonen på valgkortet var nyttig

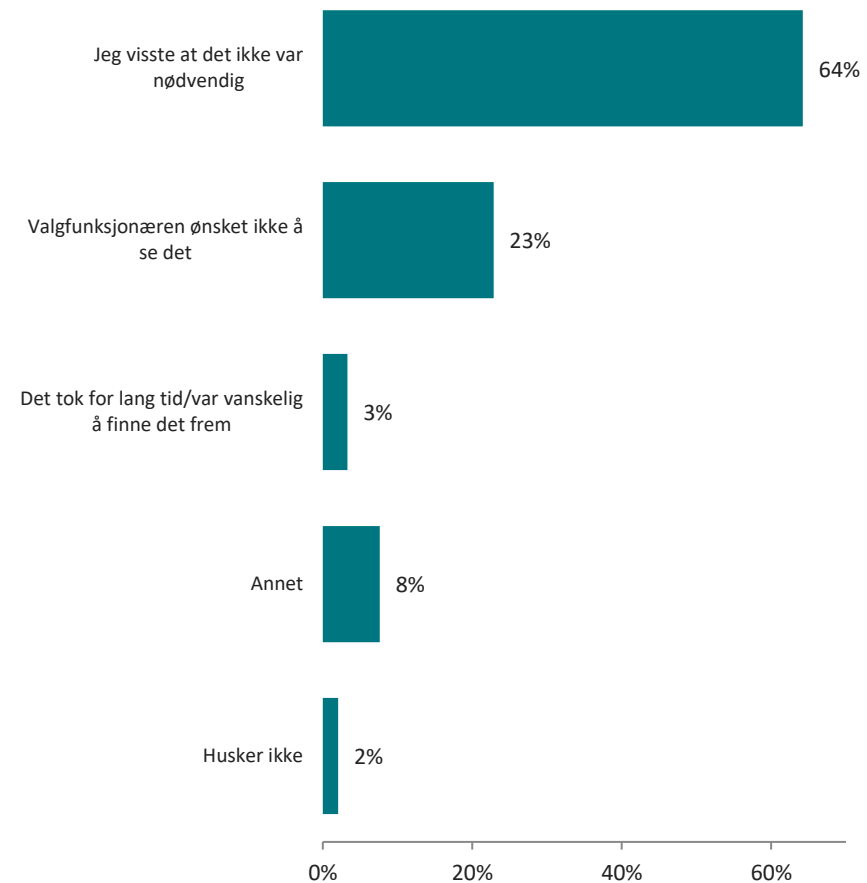
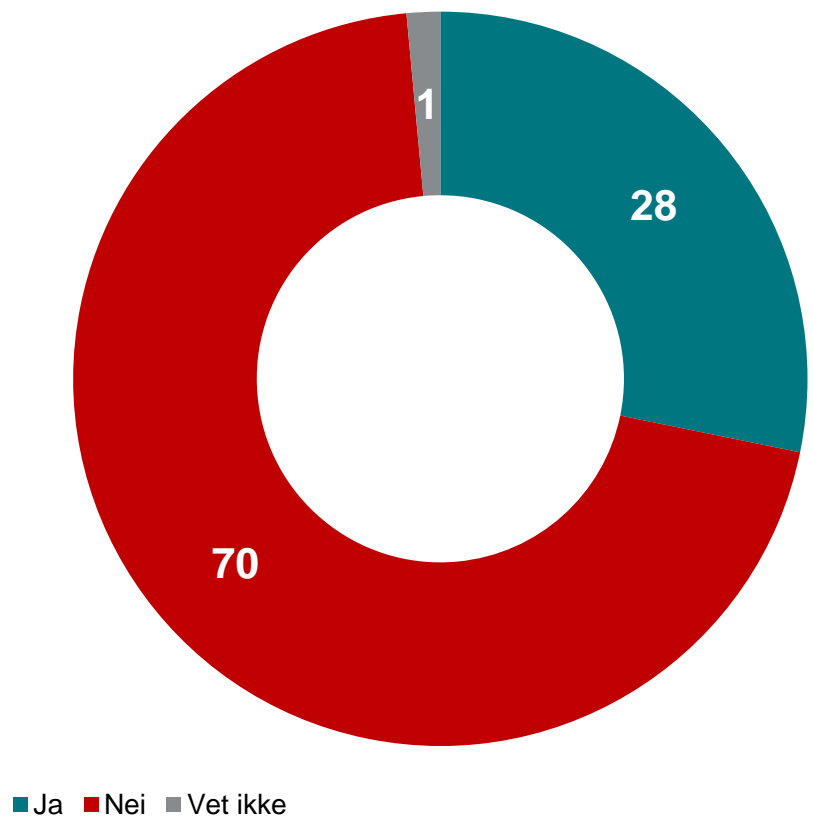
- **47 prosent av de som åpnet valgkortet leste noe av informasjonen.** Omtrent like mange svarte nei, mens resten husker ikke. Ingen forandringer sammenlignet med 2021.
- Det er de yngste og de eldste som i størst grad leser valgkortet, med hhv. 55 prosent og 52 prosent.
- De med innvandrerbakgrunn (60 prosent) leser i større grad valgkortet enn de uten innvandrerbakgrunn (46 prosent).



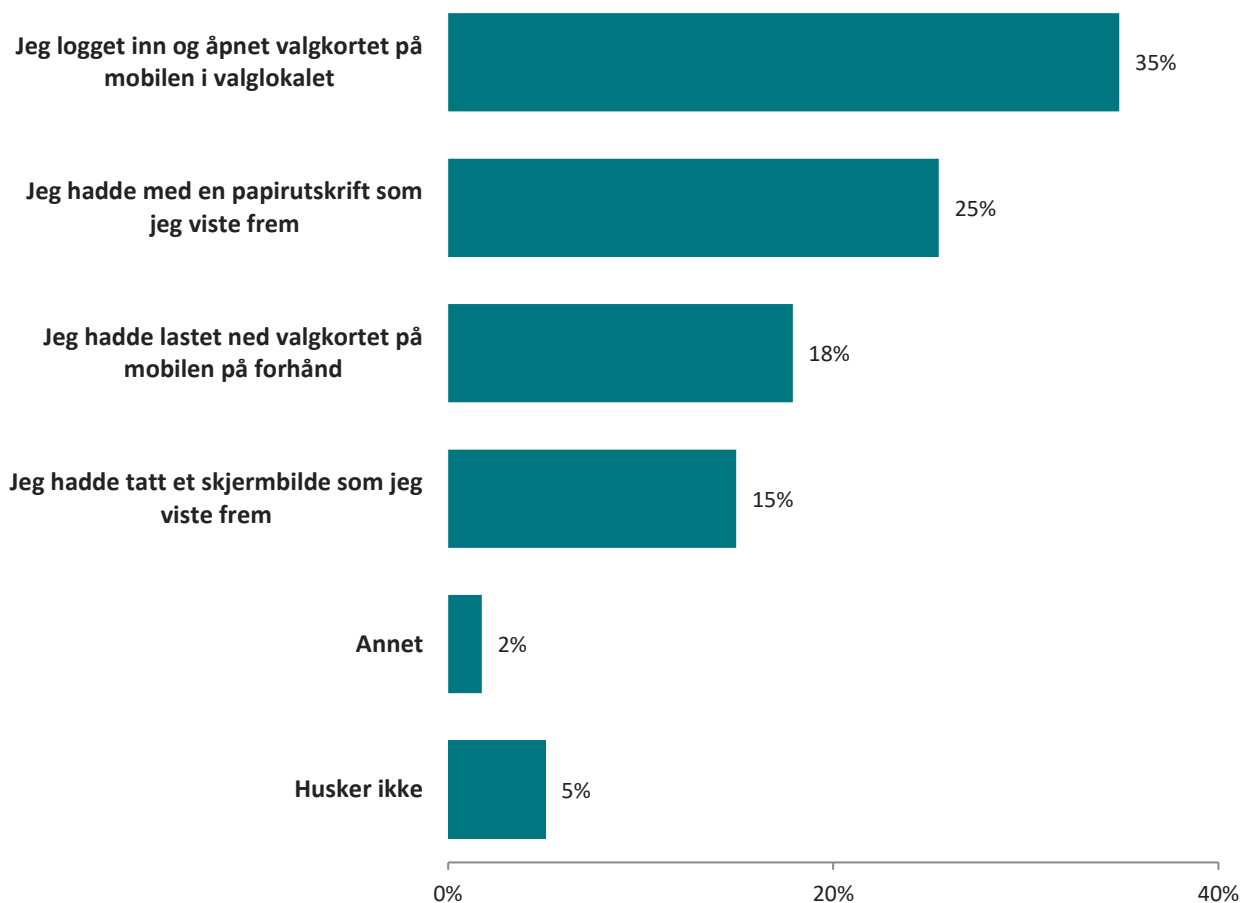
- **7 av 10 som leste valgkortet synes informasjonen var nyttig (72 prosent).** 21 prosent synes ikke det, resten vet ikke.
- De yngste synes i større grad enn de eldste at informasjonen var nyttig, med hhv. 78 prosent og 64 prosent. De med innvandrerbakgrunn (82 prosent) synes i større grad at dette var nyttig sammenlignet med de uten innvandrerbakgrunn (70 prosent).
- Sammenlignet med 2021 er dette en økning, da 66 prosent syntes at informasjonen var nyttig.



Færre brukte valgkortet i valglokale. Flest visste at det ikke var nødvendig.



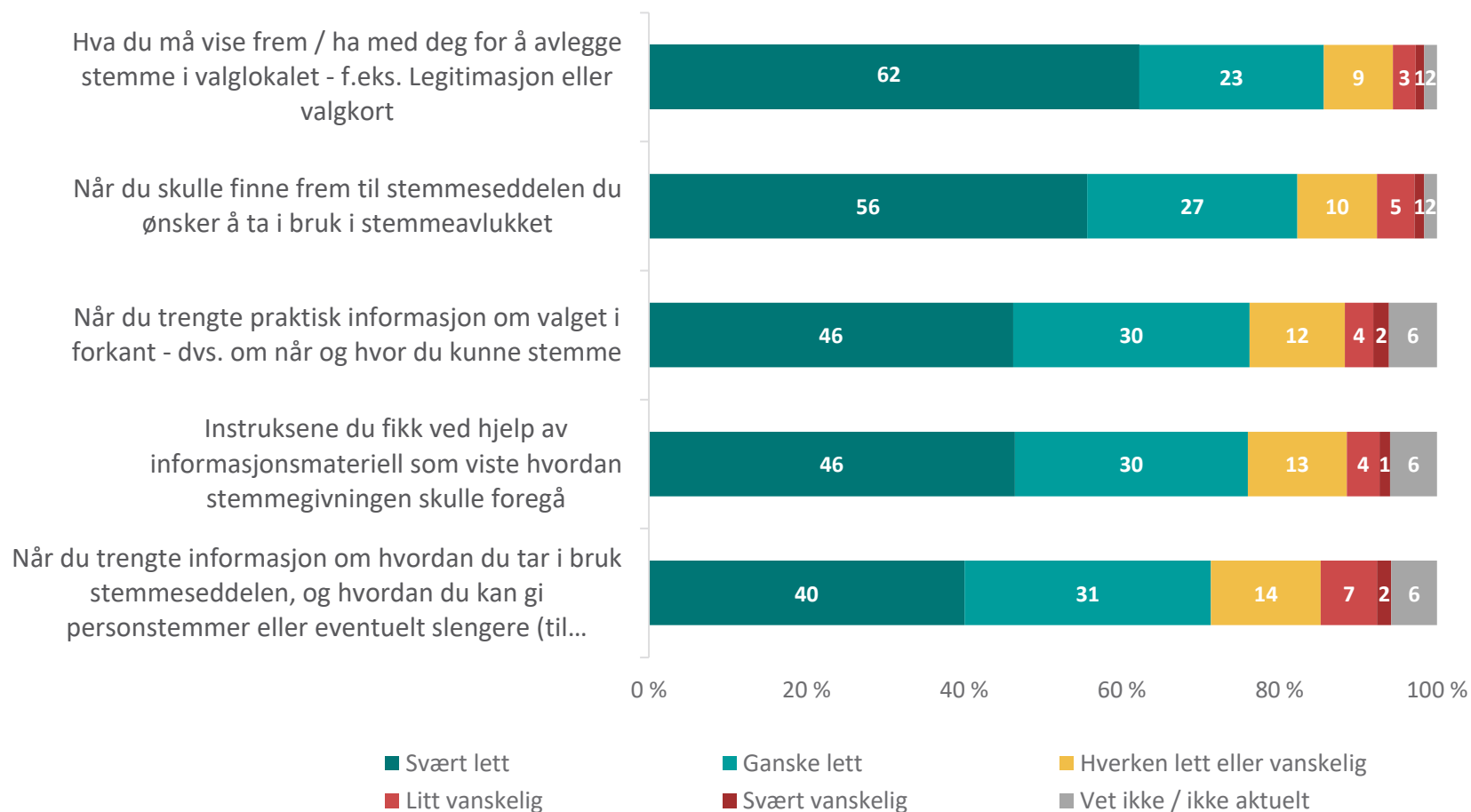
Flest logget seg inn og åpnet valgkortet på mobilen. Flere trengte hjelp til å bruke valgkortet.



- Velgerne som brukte valgkortet, valgte i størst grad å logge seg inn og åpne det på mobilen i valglokalet (35 prosent). Dernest følger papirutskrift (25 prosent), nedlasting i forkant (18 prosent) og skjermbilde (15 prosent).
- De eldste over 60 år tok i størst grad med papirutskrift (60 prosent). For alle andre aldersgrupper var innlogging vanligst.
- De yngste under 25 år valgte i størst grad å logge inn på mobilen (55 prosent) og i klart minst grad å ta med en papirutskrift (10 prosent). Andelen som åpner valgkortet på mobilen faller m.a.o. med alderen – mens trenden er motsatt for papirutskrift.
- 1 av 5 trengte hjelp til å bruke valgkortet da de var i valglokalet. Dette er en økning fra 3 prosent i 2021.
- Det er de under 25 år (34 prosent) som i større grad trenger hjelp, sammenlignet med de over 26 år (20 prosent). De med innvandrerbakgrunn (35 prosent) trengte i større grad hjelp enn de uten innvandrerbakgrunn (21 prosent).

STEMMEGIVNING

Størst andel synes det var vanskelig å orientere seg om bruk av stemmeseddelen og gi personstemmer



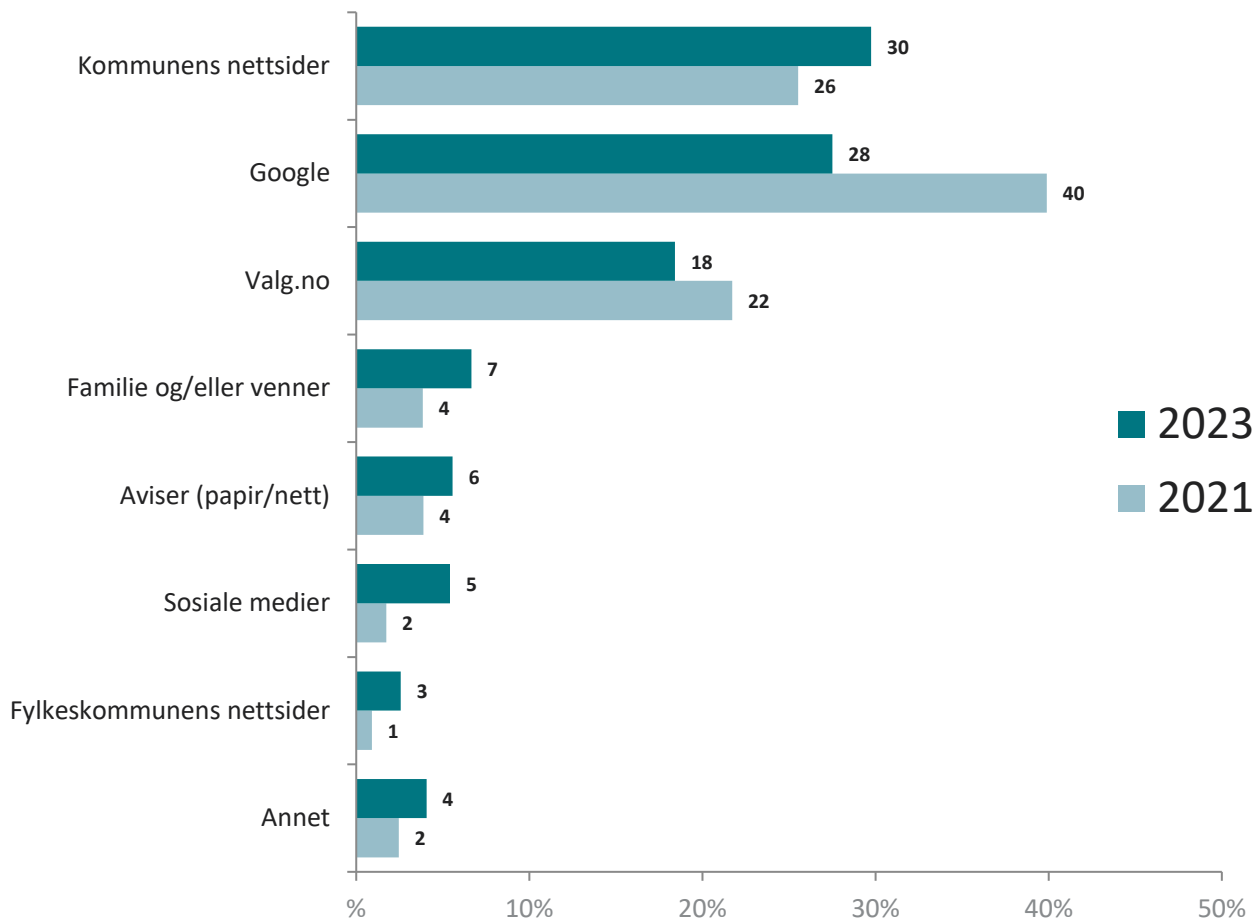
- De fleste opplever ikke de ulike faser ved valget som vanskelig å orientere seg om
- Nesten 2 av 3 synes det er lett å orientere seg når det gjelder hva de skal vise frem av dokumenter / identifikasjon for å avlegge stemme i valglokalet.
- Det største andel synes er vanskelig er å orientere seg om hvordan de skal bruke stemmeseddelen og hvordan gi personstemmer. Nesten 1 av 10 svarer dette.
- De yngste og personer med innvandrerbakgrunn svarer i litt større grad at dette er litt- eller svært vanskelig, forskjellen til totalgjennomsnittet er signifikant på 11 prosent, men forskjellene er likevel liten

INFORMASJONS- KANALER

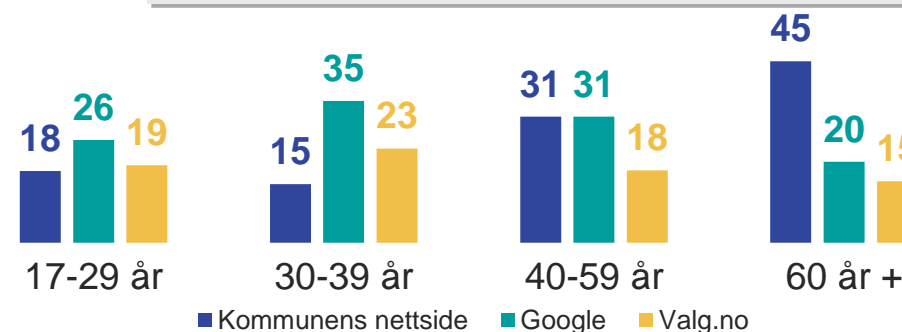
5

INFORMASJONSKANALER

8 av 10 ville oppsøkt kommunes nettsider for praktisk informasjon om valget

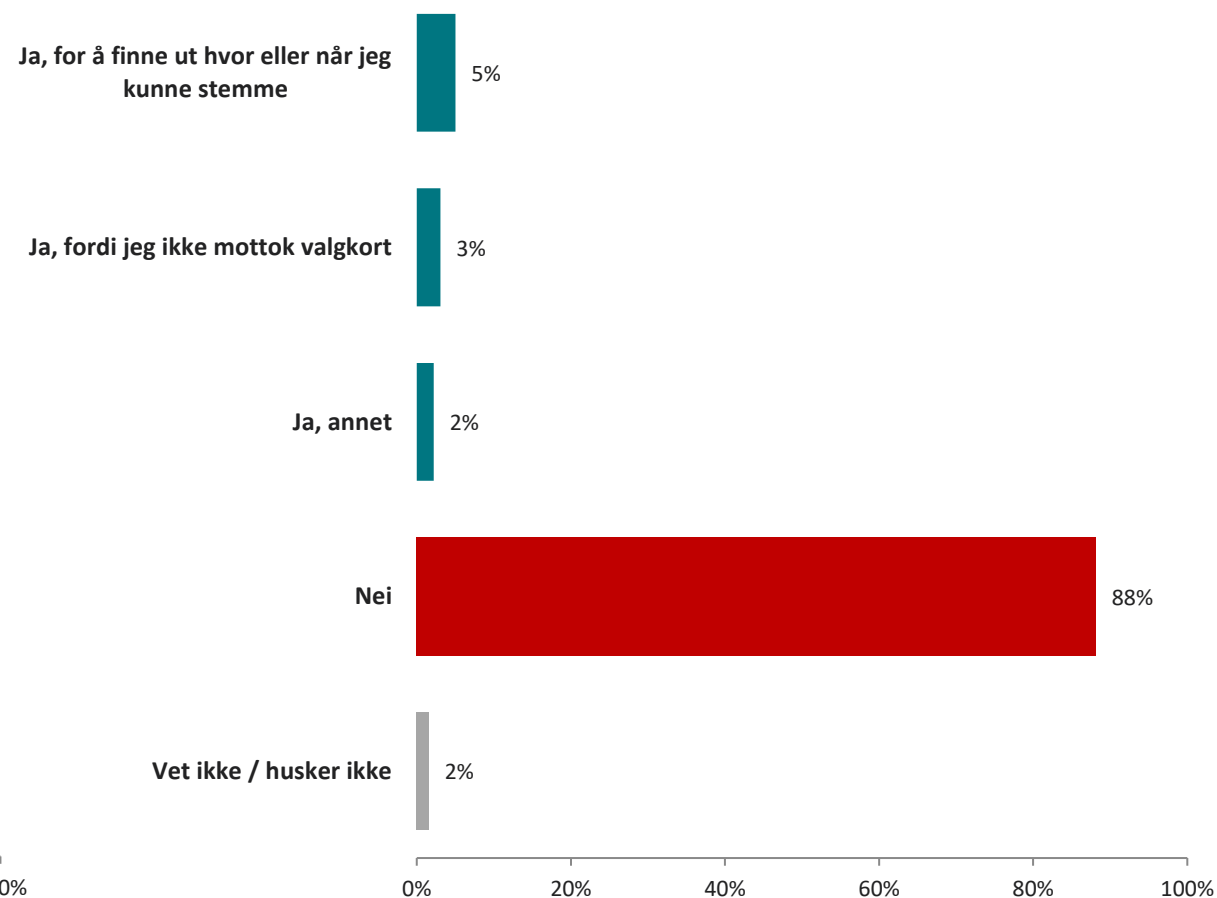
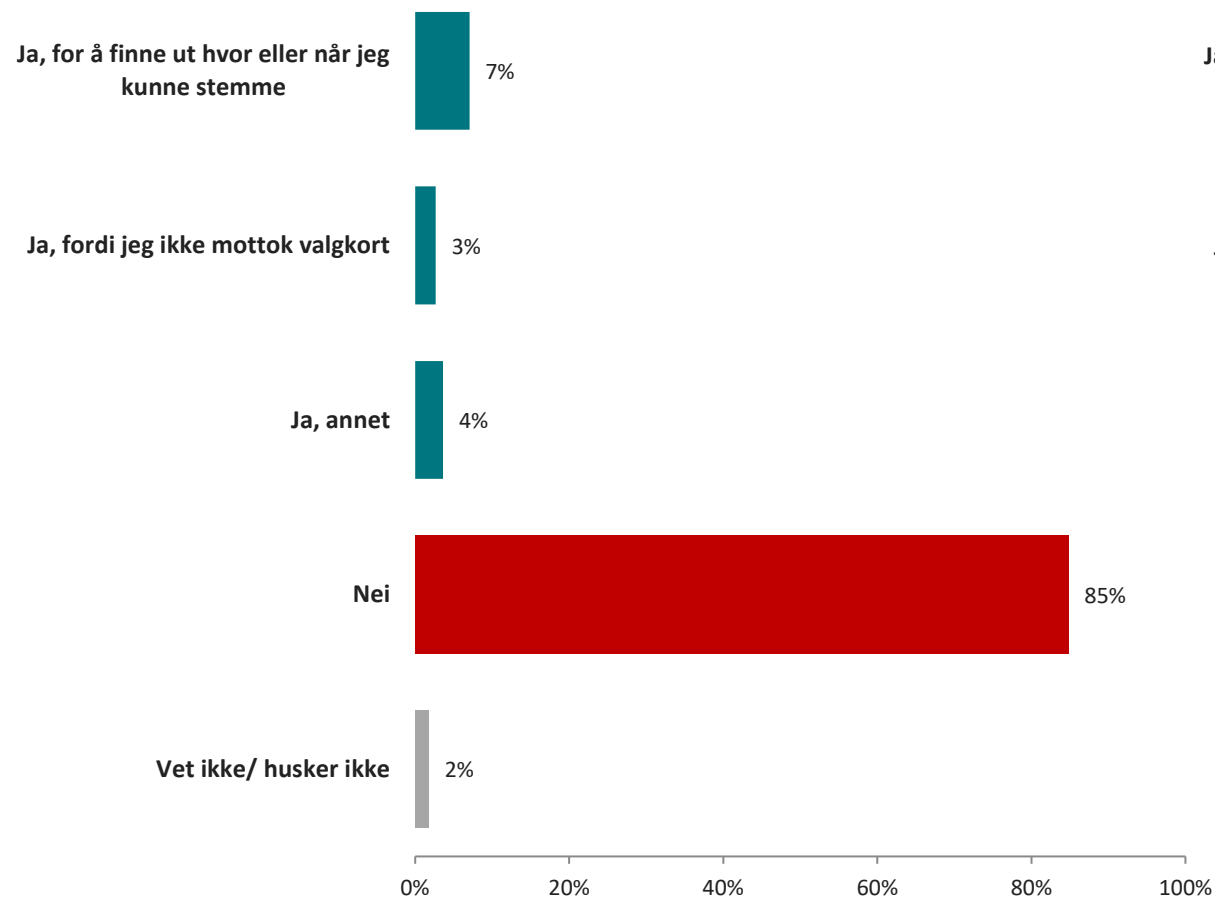


- Nesten 8 av 10 velgere ville søkt på nett, gått på kommunens nettside eller valg.no for å oppsøke praktisk informasjon rundt valget.
- De mellom 30-44 år og 45-59 år ville i størst grad googlet (hvh. 33 prosent og 32 prosent). De som er over 60 år ville i størst grad besøkt kommunens nettside (45 prosent). Andelen som først ville gått på kommunens sider, øker jo eldre man er.
- De yngre under 30 år ville i størst grad googlet, men andelen faller fra 56 prosent i 2021 til 26 prosent i 2023. De under 30 år ville i større grad først spørre familie og/eller venner (12 prosent) eller bruke sosiale medier (12 prosent), sammenlignet med de over 60 år (med hhv. 4 prosent og prosent).
- Andelen som ville oppsøkt valg.no først, har gått ned fra 22 prosent i 2021 til 18 prosent i 2023. Nedgangen skyldes særlig nedgangen blant de eldste.

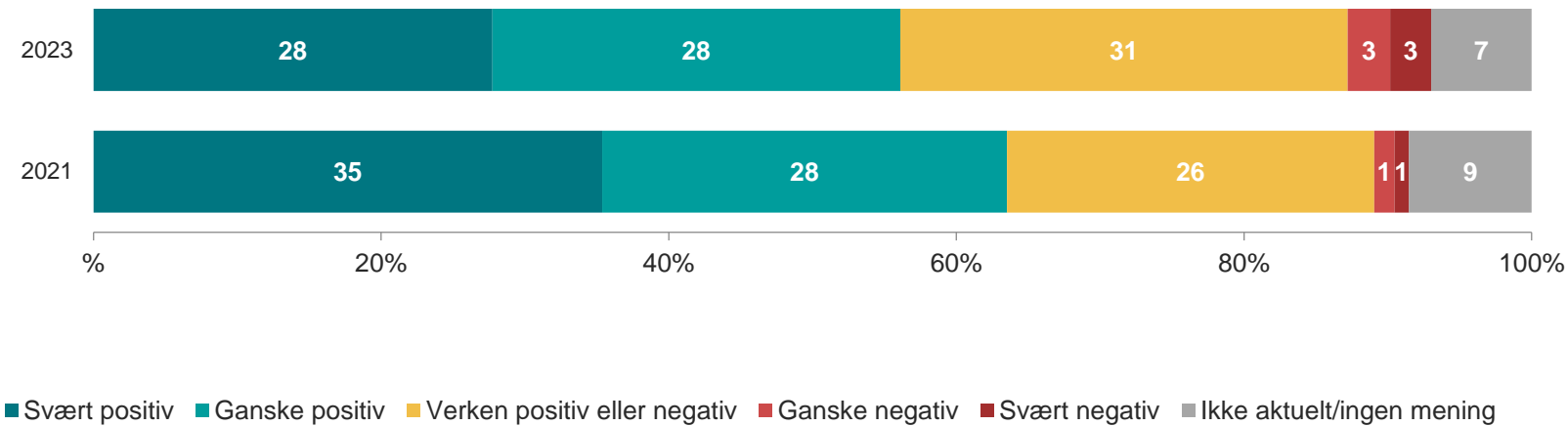


INFORMASJONSKANALER

De fleste har ikke vært i kontakt med kommunen og Valgdirektoratet i forbindelse med valget



Over halvparten er positive til SMS-påminnelsen, men nedgang sammenlignet med 2021



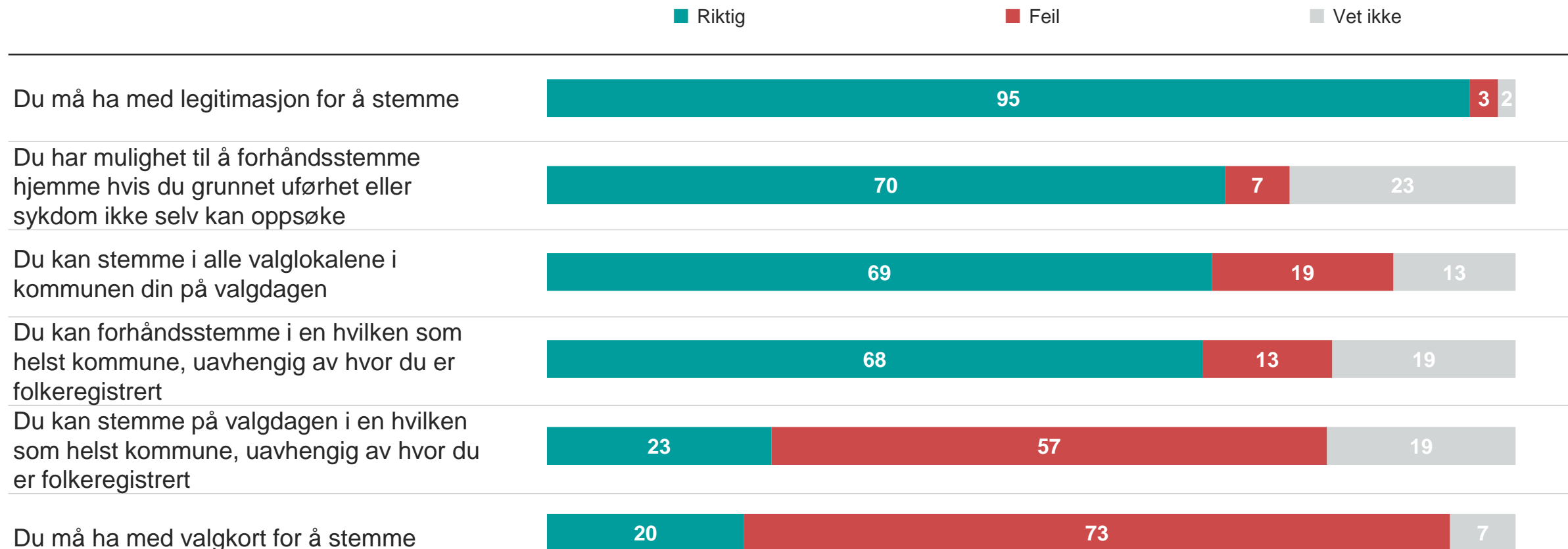
- 56 prosent av respondentene er positive til SMS-en fra Valgdirektoratet. Kun 6 prosent er negative. Resten er nøytrale eller har ingen mening.
- Sammenlignet med 2021, er det en betydelig nedgang i andelen som er positivt innstilte, da 64 prosent var positivt innstilte. Andelen nøytrale eller ingen mening økte fra 35 prosent i 2021 til 38 prosent i 2023. Andelen som er negativt innstilte, er tredoblet, fra 2 prosent i 2021 til 6 prosent i 2023.
- Menn er i dobbel så stor grad negativt innstilte enn kvinner, med hhv. 8 prosent og 4 prosent. De under 25 år er mer negative (11 prosent) enn de over 25 år (5 prosent).

VELGERNES KUNNSKAPSNIVÅ OM VALGET

6

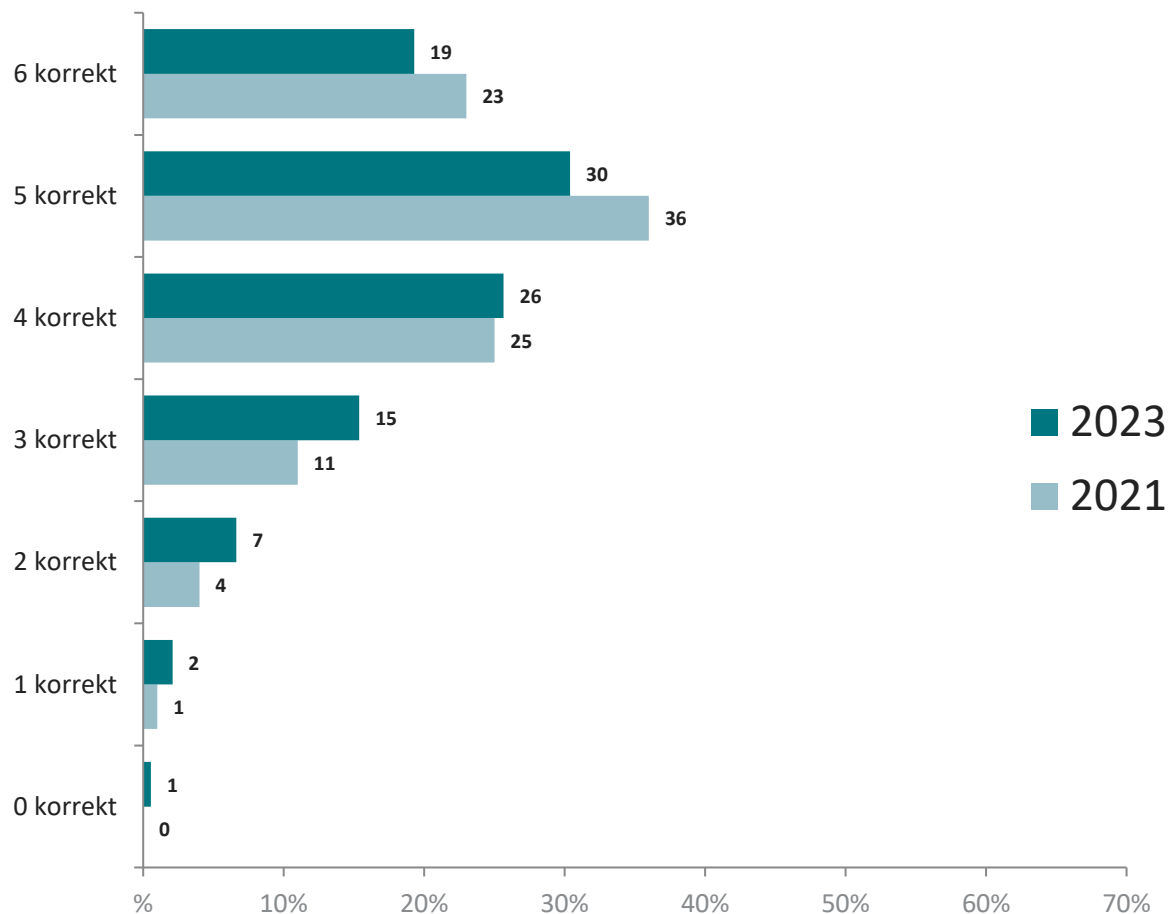
VELGERNES KUNNSKAPSNIVÅ OM VALGET

Generelt god kunnskap om stemmegivning. Opptil 1 av 5 kan være feilinformert.



VELGERNES KUNNSKAPSNIVÅ OM VALGET

Kunnskapsindeks: Halvparten har høy kunnskap om stemmegivning



- Kunnskapsindeksen er basert på andel korrekte svar på seks av kunnskapsspørsmålene.
- Kunnskapsnivå øker med alderen, dvs. at det er de yngste som er overrepresentert blant de med lav og middels kunnskap. De eldste har oftest høy kunnskap.
- De med innvandrere har oftere lav eller middels kunnskap sammenlignet med de uten innvandrerbakgrunn. De uten innvandrerbakgrunn har i større grad høy kunnskap.

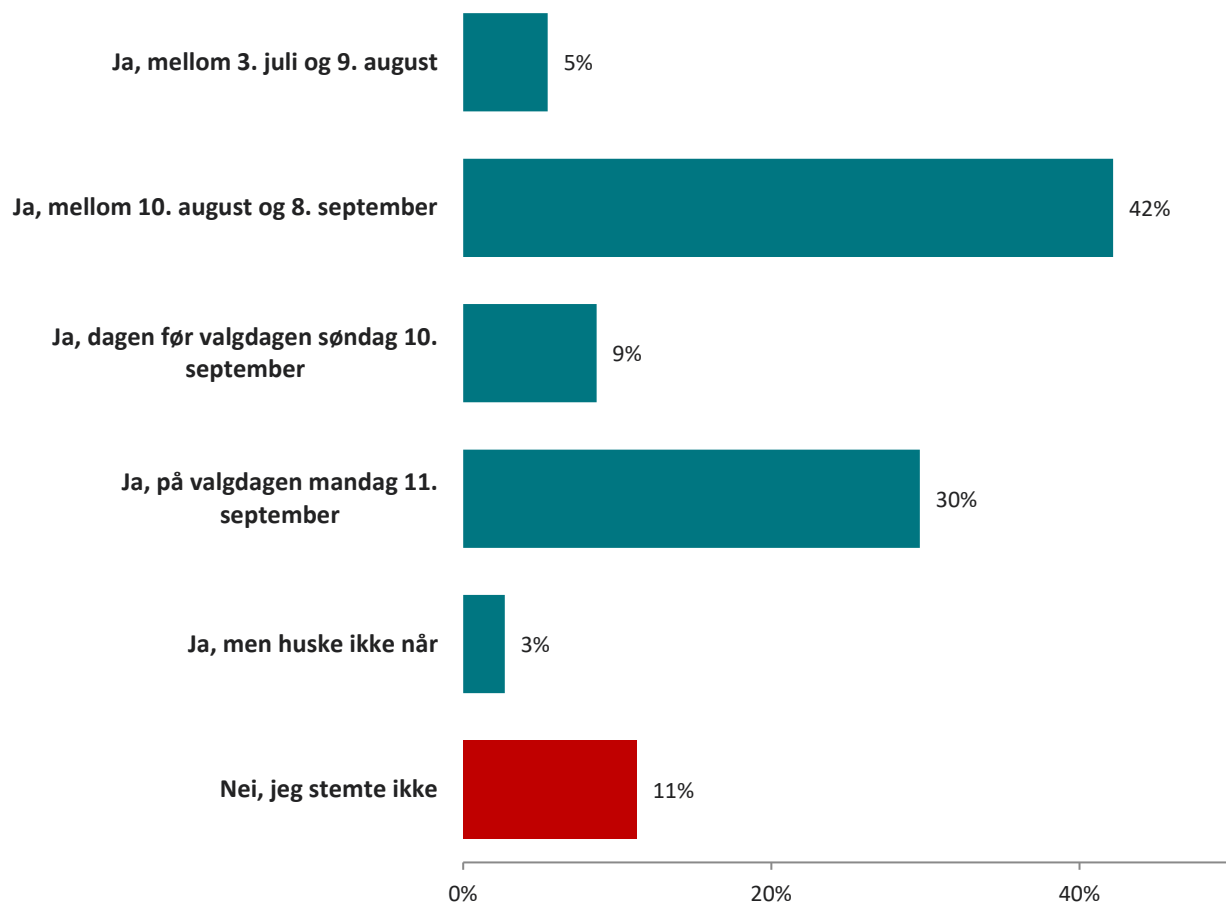
	2023	2021
Lav kunnskap: 0-2 korrekte svar	9 %	5 %
Middels kunnskap: 3-4 korrekte svar	41 %	36 %
Høy kunnskap: 5-6 korrekte svar	50 %	59 %

VALGDELTADELSE OG TILLIT TIL GJENNOMFØRINGEN AV VALGET

7

VALGDELTAKELSE

Kun 1 av 3 stemte på selve valgdagen

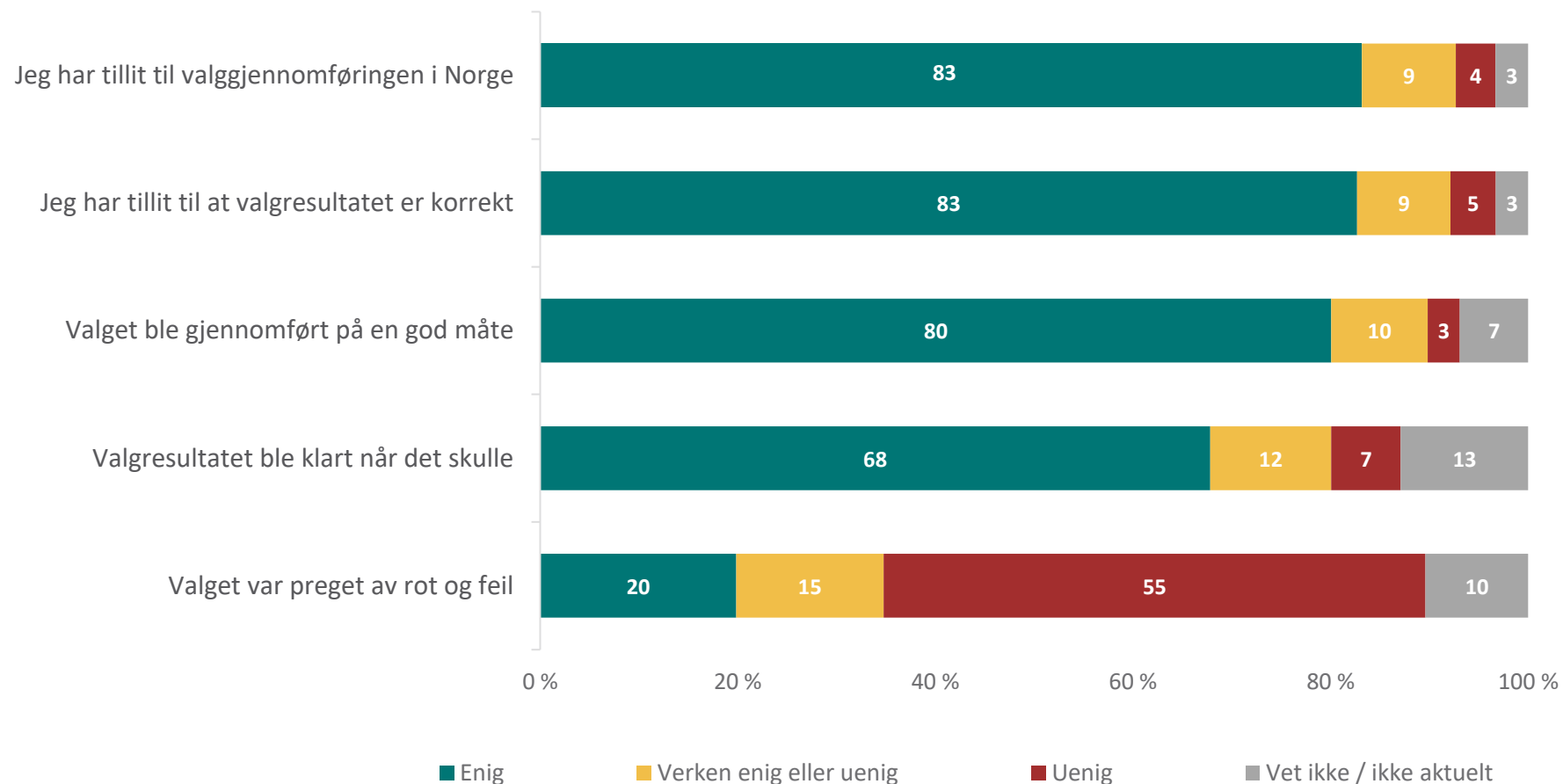


- Totalt 89 prosent av de som deltok i undersøkelsen oppgir at de stemte ved årets valg*
- Nesten halvparten oppga at de forhåndsstemte (47 prosent). De fleste i perioden 10. august – 8. september.
- 1 av 10 oppgir at de stemte dagen før valget søndag 10. september.
- 3 av 10 oppgir at de stemte på valgdagen mandag 11. september.
- 79 prosent av de med innvandrerbakgrunn - og 90 prosent av de uten innvandrerbakgrunn – oppgir at de stemte.
- Andelen som sier at de stemte, øker med alderen (fra 84 prosent av de under 30 år, til 95 prosent av de over 60 år).

* Andelen som oppgir i undersøkelsen at de stemte, er høyere enn andelen som faktisk stemte (62,2 prosent). Dette indikerer at utvalget i undersøkelsen er overrepresentert blant velgere som stemte. Denne skjevheten er som i tidligere undersøkelser, og ikke korrigert. Dette må tas hensyn til i eventuelt videre analyser av materialet.

TILLIT TIL GJENNOMFØRINGEN

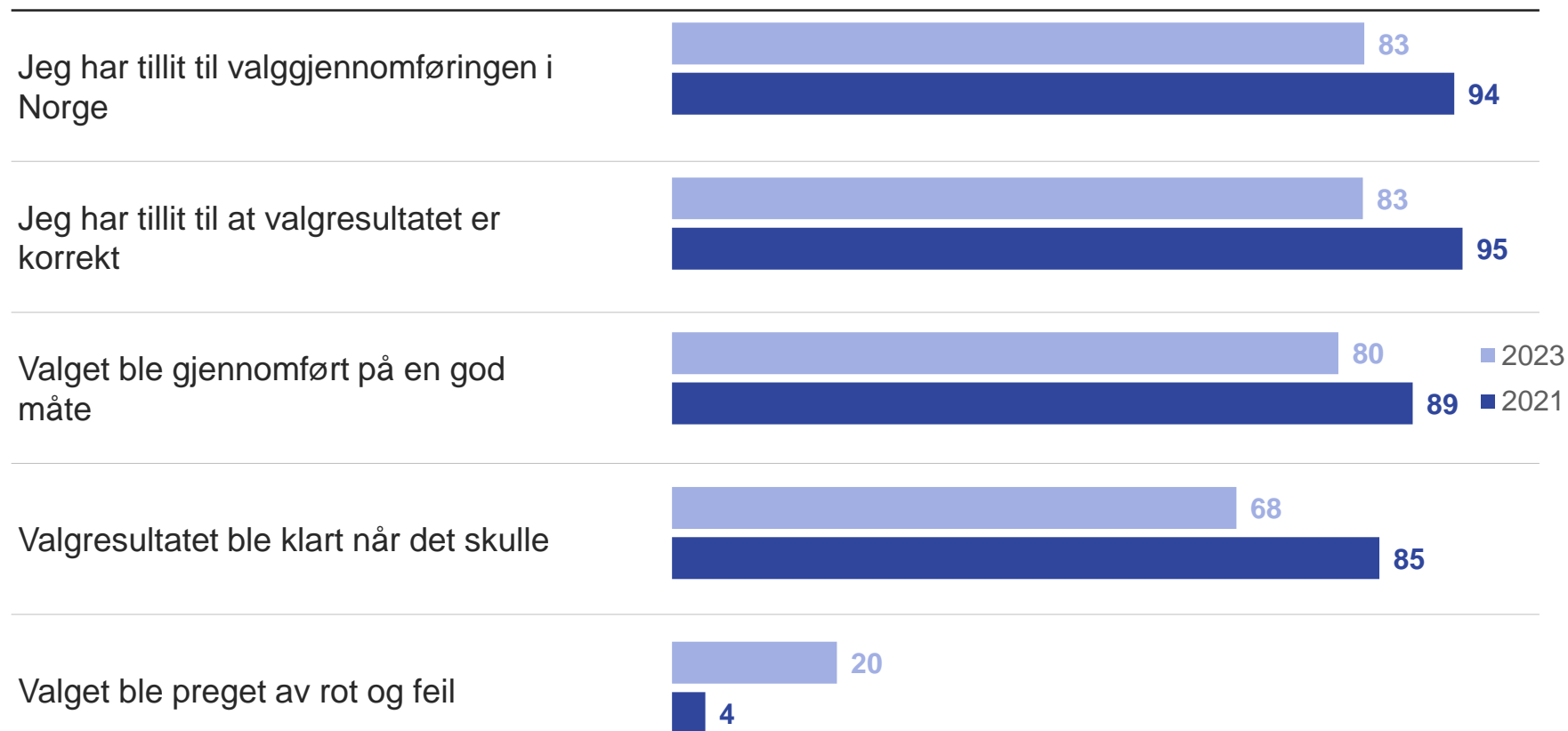
Høy tillit til valggjennomføringen, men 1 av 5 mener at valget var preget av rot og feil.



- Over 8 av 10 har tillit til at valgresultatet er korrekt og til at valget er gjennomført på en korrekt måte i Norge (begge 83 prosent).
- 4 prosent har ikke tillit til gjennomføringen.
- 80 prosent er enig i at valget ble gjennomført på en god måte, 3 prosent er uenig i dette.
- 68 prosent mener valgresultatet ble klart når det skulle. 7 prosent er uenig i dette, mens resten er nøytrale eller vet ikke.
- 1 av 5 mener at valget var preget av rot og feil, mens 55 prosent er uenig i dette. Resten er nøytrale eller vet ikke.

TILLIT TIL GJENNOMFØRINGEN

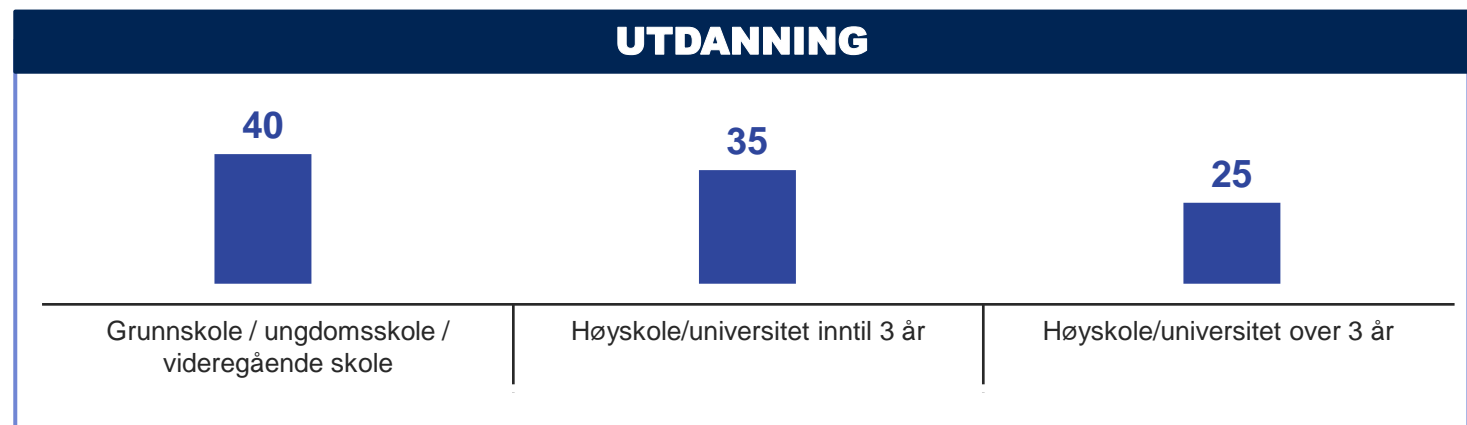
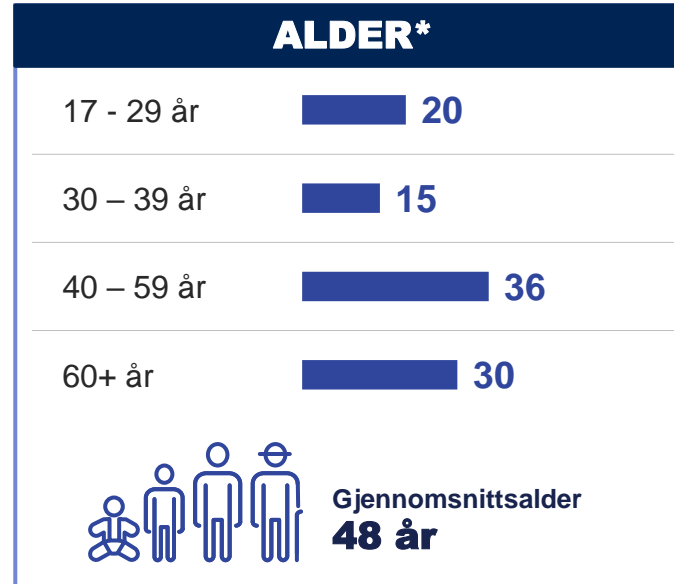
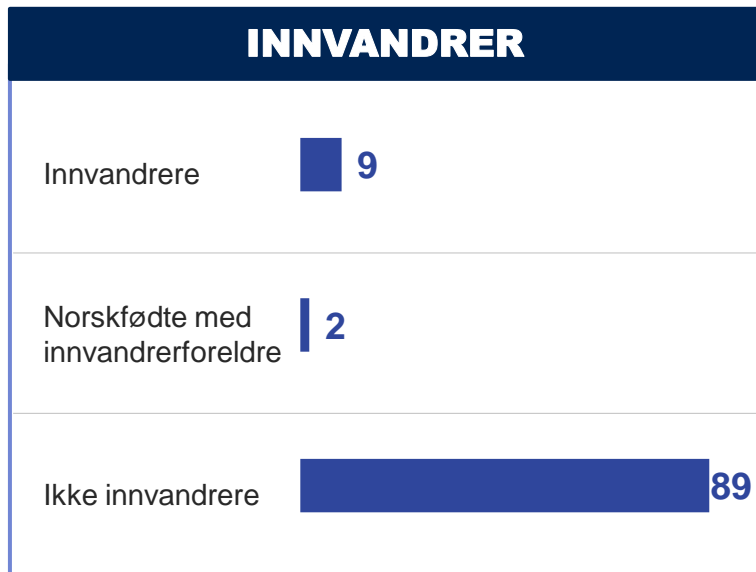
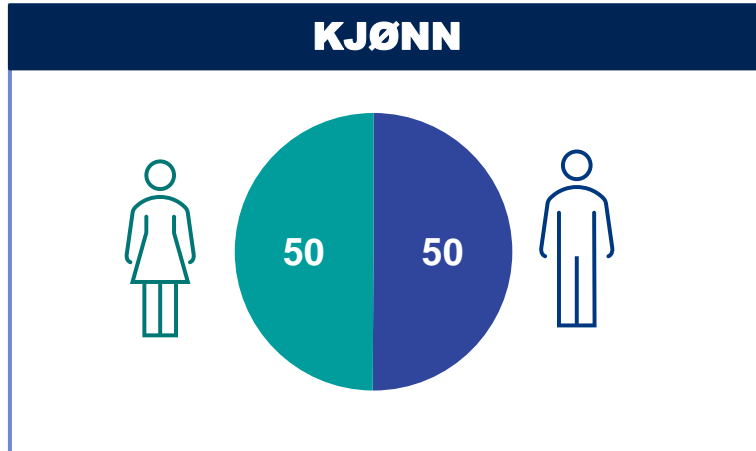
Fortsatt høy tillit til valggjennomføringen og valgresultatet, men den har gått noe ned. Andelen som mener at valget ble preget av rot og feil, har femdoblet seg.



- Generelt høy tillit til at valgresultatet er korrekt. De eldste (91 prosent), de uten innvandrerbakgrunn (84 prosent), samt folk i Oslo (86 prosent), Vestfold og Telemark (87 prosent) og Vestland (86 prosent) har høyest tillit. Interessant nok har kun 54 prosent blant de som ikke stemte, høy tillit til at valgresultatet er korrekt.
- Menn (23 prosent), de under 25 år (32 prosent) og de med innvandrerbakgrunn (24 prosent) svarer i større grad at valget ble preget av rot og feil. Det er også en større andel i Oslo (24 prosent) og Rogaland (26 prosent) som mener dette.

DEMOGRAFI

BAKGRUNNSVARIABLER



THANK YOU!

KARIN HAMRE GRAM

Research Manager / Konsulent

✉ karin.gram@ipsos.com

☎ +47 47 31 22 91

NICOLAS SCHWARZ

Research Executive / Prosjektmedarbeider

✉ nicolas.schwarz@ipsos.com

☎ +47 95 46 12 01

GAME CHANGERS



ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarizes our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily in our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA,
Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.