

VEJEN TIL DEMOKRATISK DELTAGELSE

Rapport om mobilisering (specielt af unge) i forbindelse med kommunal- og regionsvalg 2017 med særligt fokus på regionernes kampagne for høj valgdeltagelse.

Chefforsker Jakob Linaa Jensen
Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Maj 2018

Indholdsfortegnelse

Resume & konklusioner	3
Unge stemmer mindre, men oplever indflydelse.....	3
Alder, køn og mediebrug påvirker valgdeltagelsen	3
En kampagne kan påvirke.....	4
Om undersøgelsen	5
1. del: De unge versus befolkningen som helhed.....	6
Valgdeltagelse	6
Mediebrug – generelt og politisk.....	6
Terminaler	8
Fritid og civilsamfund.....	9
Politisk aktivitet.....	11
Politisk interesse	12
Interesseområder.....	13
Interesse for det politiske indhold	14
Politisk kompetence og myndiggørelse.....	15
2. del: Veje til demokratisk deltagelse	17
Faktorer for politisk deltagelse.....	18
Demografi.....	18
Typer af mediebrugere – og betydningen for viden og stemmeafgivelse	19
Civilsamfundets og fritidslivets betydning for politisk engagement	22
Politisk engagement og dets betydning.....	23
Efficacy – politisk kompetence og myndiggørelse	25
Politisk interesse - niveauer.....	26
Politisk interesse – områder	27
3. del: Effekter af regionernes kampagne	29
Afgørende for stemme.....	29
Regionernes kampagne for høj valgdeltagelse	30

Resume & konklusioner

I denne rapport har DMJX med input fra Danske Regioner belyst mediebrugen og den demokratiske deltagelse i forbindelse med kommunal- og regionsvalget 2017. Vi har specifikt kigget på effekten af både mediebilledet under valgkampen generelt og den kampagne for høj valgdeltagelse, som regionerne stod bag, mere specifikt. Vi har set på generelle forskelle i deltagelse mellem de unge og befolkningen som helhed. Vi har undersøgt vejene til demokratisk deltagelse for begge grupper: hvad er det for faktorer, der bestemmer, om man stemmer eller ej? Og endeligt har vi altså specifikt undersøgt, hvorvidt og i hvilket omfang regionernes kampagne havde en målbar effekt på engagementet i valget.

Unge stemmer mindre, men oplever indflydelse

I rapportens første del afdækkede vi systematiske (og til dels velkendte) forskelle mellem den unge gruppe og befolkningen som helhed:

- De unge stemmer i mindre omfang, både til folketingsvalg og til regionale og kommunale valg.
- De deltager også generelt mindre i politiske aktiviteter og er mindre politisk interesserede.

Når det kommer til kompetence og oplevelsen af indflydelse føler de dog generelt i større omfang end befolkningen som helhed, at de har indflydelse på politiske beslutninger. De unge føler sig altså ikke hægtet af det politiske system, hvilket er godt nyt i forhold til visse internationale undersøgelser, der antyder en generelt faldende tillid til demokratiet blandt de yngste.

Endelig er der de ventede forskelle i mediebrug mellem grupperne: de unge anvender i mindre omfang gamle medier som tv, radio og aviser og i højere omfang digitale medier, herunder sociale medier. Forskellene er dog ikke så store, som man kunne forvente, bl.a. fordi avislæsning generelt er frit fald i forhold til tidligere og fordi alle aldersgrupper efterhånden er flittige brugere af digitale og sociale medier.

Alder, køn og mediebrug påvirker valgdeltagelsen

I rapportens anden del undersøgte vi vejene til demokratisk deltagelse og fokuserede på en række faktorerens betydning for tre variable: om man vidste, der var kommunal- og regionsvalg, om man havde intention om at stemme, og om man rent faktisk stemte til valget i 2017.

De to første spørgsmål er afdækket ved hjælp af det første survey (før valget), det sidste spørgsmål afdækket ved hjælp af det andet survey (efter valget).

- Den vigtigste demografiske faktor for, om man har viden, vil stemme eller stemmer, er alder.
- Køn har også en betydning for befolkningen generelt men ikke blandt de unge. Forskellen i mænds og kvinders valgdeltagelse er altså noget, der kommer med alderen.
- Som i andre undersøgelser var uddannelsesniveau også korreleret med valgdeltagelse men ikke i så høj grad som alder.

Mediebrug spiller også en rolle for deltagelsen. For begge grupper var der en større korrelation mellem deltagelse og brug af gamle medier end mellem deltagelse og brug af nye medier. Aviser, radio og tv fortsætter med at spille en rolle i valgkampe, og anvender man disse medier, er man mere

tilbøjelig til at have viden om valget og til at stemme. Nu kan man indvende, at denne sammenhæng også kan være omvendt. Man orienterer sig i traditionelle medier, fordi man er interesseret i valget og derfor søger viden der. Vi kan ikke ud fra tallene slutte noget om kausalitetens retning, blot konstatere, at anvendelse af traditionelle medier og politisk deltagelse er korrelerede.

Der var derimod ikke markante effekter af fritidsaktiviteter i forhold til politisk engagement, med få undtagelser: deltagelse i frivilligt arbejde mv. er generelt korreleret med højt politisk engagement.

Politisk interesse, formel politisk deltagelse (f.eks. gennem partier) og følelsen af kompetence hænger også tæt sammen med deltagelse og stemmeafgivning. Her er det dog interessant, at der for de unge ikke er en markant sammenhæng. Selv om de unge i stort tal føler, at de har indflydelse på politik, fører det altså ikke nødvendigvis i sig selv til demokratisk engagement, lidt af et paradoks.

En kampagne kan påvirke

I tredje og sidste del undersøgte vi specifikke effekter af regionernes kampagne for høj valgdeltagelse. Vi var særligt interesserede i effekten på den unge gruppe.

Hovedkonklusionen er, at selv om valgdeltagelsen generelt ikke var højere end ved valget i 2013, har regionernes kampagne tilsyneladende haft en effekt: Borgere, der har set kampagnen, var mere tilbøjelige til at stemme, end de, der ikke havde. Det gælder både for de unge og befolkningen som helhed.

Særligt tv-reklamen om regionsvalget havde en effekt. Dertil kommer, at kampagnen skabte opmærksomhed om valget og ser ud til at have øget den generelle interesse for og viden om valget.

Der ligger klare læringspunkter i forhold til kommende valg. Tv-reklamer virker, kampagneindholdet på sociale medier (ikke mindst Facebook) virker og bliver delt, talt om og skaber et engagement og en dynamik vælgerne imellem. Til gengæld må man heller ikke glemme traditionelle medier, der fortsat har en betydning.

Sammenfattende har kampagnen haft de ønskede effekter, hvor man ser ud til at have opnået noget af det, man gik efter. Kampagnen fik en flot eksponering, nåede bredt ud til den unge målgruppe og skabte dynamikker og tilsyneladende også en øget interesse for og deltagelse i valget. Valgdeltagelsen blev ikke som sådan hævet, men det hænger også sammen med, at den til valget i 2013 var ekstraordinært høj efter et svagt 2009.

Den generelle konklusion må derfor være, at uden kampagnen, havde valgdeltagelsen, ikke mindst blandt de unge, været lavere end i 2013.

Om undersøgelsen

Undersøgelsen blev gennemført som et survey i to faser. Da der både var tale om et repræsentativt udsnit af befolkningen og en oversampling af unge som specifik målgruppe, stod vi efter undersøgelsen med fire datasæt.

Tabel 1

De fire datasæt. Tallene angiver N.

	18-30-årige	Befolkningen som helhed
Runde 1 før valget	702	1075
Runde 2 efter valget	708	1076

Vi kan her tale om et tværgående studie, hvor en aldersgruppe sammenlignes med den brede befolkning. Da der er anvendt udelukkelse mellem grupperne i 1. og 2. runde er der ingen gengangere blandt respondenterne. Det betyder, at vi for både den unge og den generelle gruppe kan slå surveys fra runde 1 og 2 sammen, når vi analyserer forskelle mellem grupperne. Det giver et større N, og dermed mere valide resultater med en mindre statistisk usikkerhed.

I undersøgelsen er vi for det første interesserede i at afdække om der er systematiske forskelle mellem den unge gruppe og befolkningen som helhed. Det gælder mediebrug, politisk interesse og den måde, hvorpå man har tilgået valgkampen.

For det andet er vi interesserede i, hvilke forhold, der afgør, hvorvidt folk har viden om valget, har intentioner om at stemme, og i anden omgang rent faktisk stemmer. Også her er vi interesserede i, om vi kan afdække forskelle mellem de unge og befolkningen som helhed. Det er disse afgørende faktorer for at stemme, vi vil betegne som veje til demokratisk deltagelse.

For det tredje er vi interesserede i at afdække konkrete effekter af den kampagne, regionerne iværksatte i forbindelse med valget. Her er vi særligt interesserede i effekten på den unge gruppe, hvor vi vil sammenligne data fra runde 1 og runde 2. Men vi er også interesserede i befolkningen som helhed for at se, hvor effekten har været størst. Der er her tale om et longitudinalstudie, hvor effekter måles over tid.

1. del: De unge versus befolkningen som helhed

I første del af undersøgelsen ser vi på generelle træk ved både de unge (18-30-årige) og befolkningen som helhed. Vi undersøger karakteristika inden for grupperne og forskelle imellem dem på en lang række parametre med udgangspunkt i surveyenes spørgsmål.

Vi lægger ud med tal for valgdeltagelsen i forrige folketings- og kommunal- og regionsrådsvalg. Derefter ser vi på medie- og platformsbrug. Derefter på engagement i civilsamfundet gennem forskellige fritidsaktiviteter. Så følger tal for politisk interesse, engagement og deltagelse, herunder opleves len af politisk kompetence, efficacy, inden vi slutter af med at undersøge brugernes interesse for forskellige politikområder i relation til regionsvalget.

Valgdeltagelse

I undersøgelsen ønsker vi at afdække forskelle i politiske engagement og deltagelse mellem unge og befolkningen som helhed og konsekvenser heraf for valgdeltagelsen. Derfor kan det være på sin plads indledningsvist at kigge på stemmeprocenter blandt respondenterne ved de to seneste valg.

Blandt respondenterne svarer 57 procent af de 18-30-årige, at de stemte ved folketingsvalget i 2015 mod 87 procent af respondenterne repræsenterede befolkningens som helhed. Det sidste tal er tæt på den reelle valgdeltagelse i 2015. Når tallet for de unge er så lavt, hænger det bl.a. sammen med, at 18 procent af de adspurgte ikke havde stemmeret i 2015. Når man tager højde for dette tal, er valgdeltagelsen blandt de unge ikke så meget lavere, som man umiddelbart skulle tro. Endvidere svarer 9 procent af de unge, at de ikke kan huske det, eller ikke ønsker at oplyse det. Selv om de unge altså stemte i mindre omfang end befolkningen som sådan, forekommer forskellen altså ikke alarmerende stor.

Ved det seneste kommunal- og regionsvalg i 2013 stemte 40 procent af de unge respondenter mod 82 procent af befolkningen som helhed (det sidste tal ligger noget over den reelle valgdeltagelse og kan derfor være en indikation af, at de, der har svaret på undersøgelsen, er lidt mere politisk aktive end befolkningen som helhed. Det kommer vi også til at se andre tegn på). Af de unge var det 21 procent, der svarede, at de ikke stemte, 27 procent, der ikke havde stemmeret, og 12 procent, der ikke huskede eller ville oplyse det, et dobbelt så højt tal som for befolkningen som helhed.

Tallene repræsenterer, hvad vi godt ved: at stemmeprocenten til folketingsvalg er markant højere end til kommunal- og regionsvalg, og at de unges stemmeprocent generelt er mindre til begge typer valg. Med disse tal in mente vil vi nu dykke ned i de andre svar på surveyenes spørgsmål, sammenlignet mellem de unge og befolkningen generelt.

Mediebrug – generelt og politisk

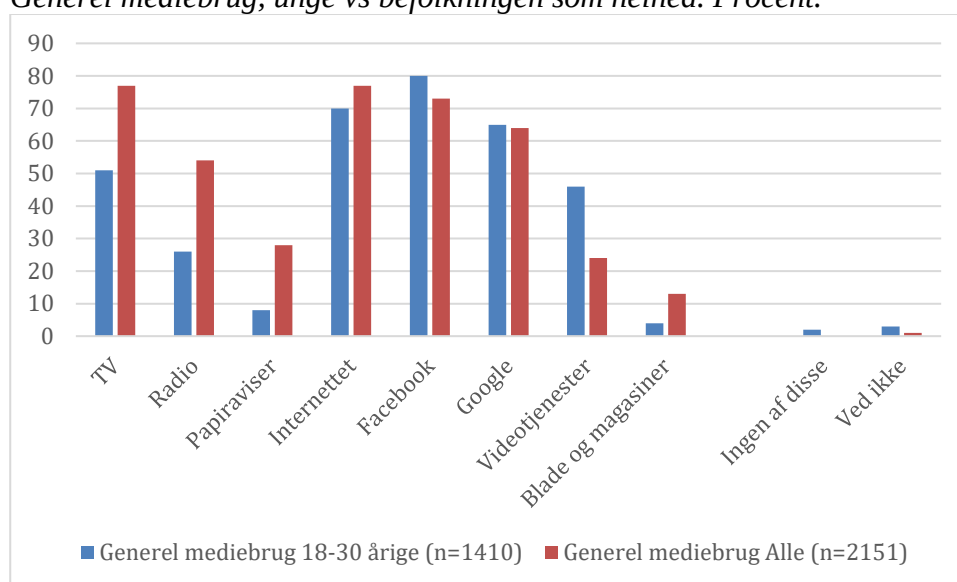
Mediebrug er undersøgt bredt. Ud over de vanlige kategorier - tv, radio, aviser og internet – har vi også spurgt specifikt til brug af meget populære tjenester som Facebook, Google og videotjenester som f.eks. Youtube.

Som ventet er der store forskelle i brugen mellem den yngre gruppe og befolkningen som helhed. De unge fortæller, at de bruger tv, radio og papiraviser langt mindre end befolkningen som helhed. Til gengæld bruger de internet generelt og Facebook, Google og især videotjenester, som f.eks. Youtube, mere end gennemsnitsbefolkningen. Forskellen er dog ikke så stor, som forskellen for de ”gamle” medier. Vi kan også, ud fra tabellen, konstatere, at unge generelt bruger medier mindre end gennemsnitsbefolkningen, især på grund af den manglende brug af de ”gamle medier”. For de gamle medier er der ikke de store udsving i den generelle mediebrug og den brug, der specifikt relaterer sig til politik og til valgkampen.

Når man ser på de digitale medier er der større forskelle. Facebook, Google og videotjenester bruges langt mindre specifikt politisk end generelt, hvorimod de gamle medier nærmest holder skansen. Man kan også læse tallene om politisk mediebrug på en anden måde: de ”nye” medier bruges i lige så høj grad politisk som de gamle. Ikke mindst er internettet og Facebook mere anvendt politisk end f.eks. papiraviser. Der ses også, at Facebook anvendes mere end f.eks. Google.

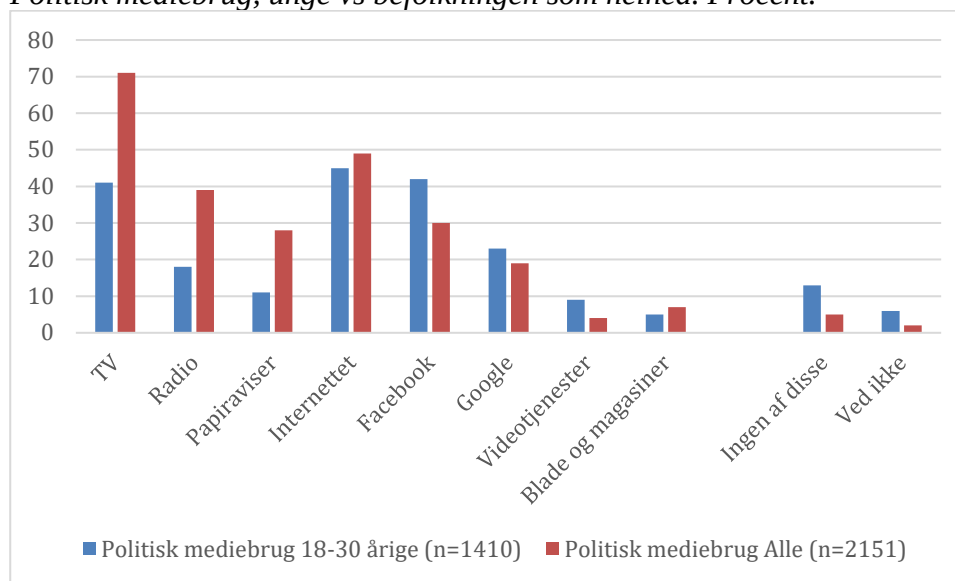
Figur 1

Generel mediebrug, unge vs befolkningen som helhed. Procent.



Figur 2

Politisk mediebrug, unge vs befolkningen som helhed. Procent.



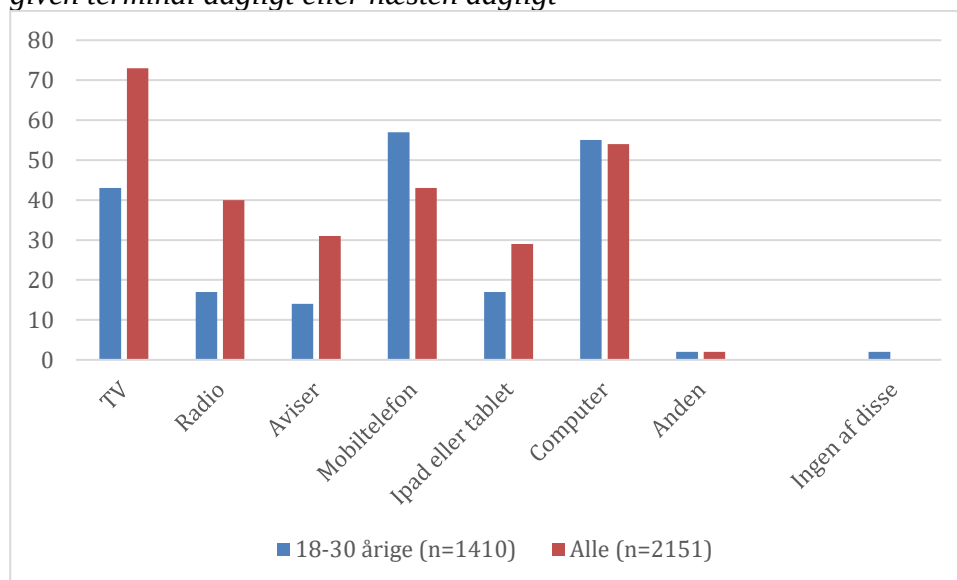
Terminaler

Næst efter spurgte vi lidt anderledes: om hvilke terminaler brugerne anvender til nyhedslæsning. Spørgsmålet er stillet på den måde dels for ikke at være helt samme formulering som ovenstående, dels for at afdække, hvilke terminaler, apparater, brugerne anvender i en travl hverdag. Dette giver også et indblik i dagligdags praksisser, i hvilke situationer brugerne anvender hvilke medier, enten stationært eller mobilt. Spørgsmålet er relevant, fordi medier i dag bruges i mange hybridformer; brugerne ser tv og læser avis på telefonen, ser video på computeren osv. Spørgsmålet rejser sig altså mod medieapparat og ikke som ovenfor medieform.

Igen ser vi forskelle mellem de unge og befolkningen som helhed. Tv, radio og aviser er mindre anvendt af de unge, mens mobil og computer er mere anvendt. Lidt overraskende, måske, er brugen af tablet også mindre udtalt hos de unge end hos befolkningen som helhed. For de 18-30 årige er mobiltelefonen den mest anvendte terminal til nyhedslæsning, skarpt forfulgt af computeren, For befolkningen som helhed er TV suverænt den største hvad nyhedslæsning angår, med computeren på andenpladsen. Mens computeren altså er vigtig for alle aldersgrupper har mobilen overtaget fjernsynets rolle som vigtigste redskab til nyhedslæsning blandt de yngste aldersgrupper.

Figur 3

Brug af forskellige terminaler blandt unge og befolkningen som helhed. Procent, der anvender en given terminal dagligt eller næsten dagligt

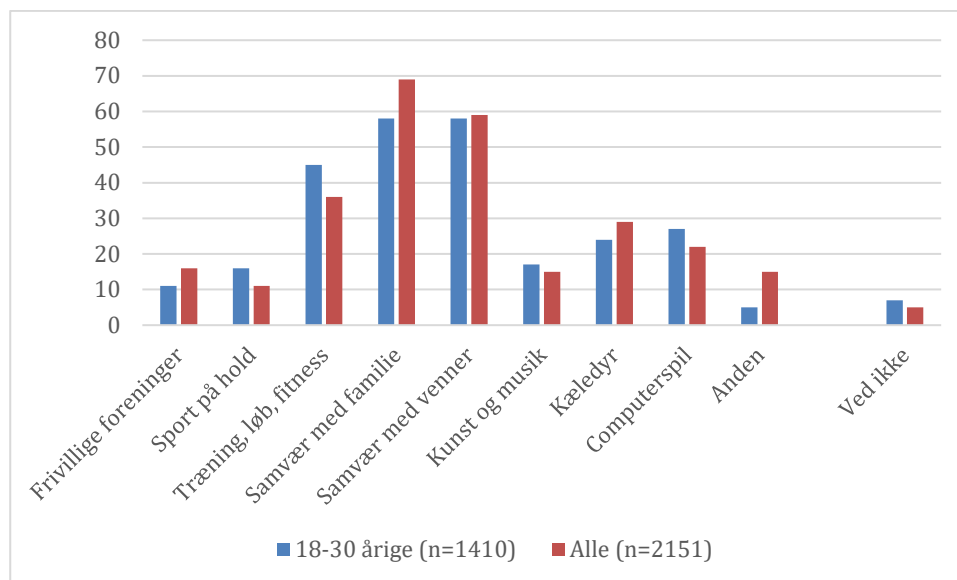


Fritid og civilsamfund

Næst efter undersøgelsen af mediebrugen spurgte vi til respondenternes fritidsaktiviteter. Disse aktiviteter falder under en bred paraply ind under det, vi vil betegne "det civile samfund". Det er en udbredt opfattelse, at et stærkt civilsamfund og aktivt engagement går hånd i hånd med politisk og demokratisk deltagelse. Derfor havde vi en hypotese om, at ikke blot engagement i foreninger, sportsklubber etc. men også andre fritidsaktiviteter er relevante at kigge på i denne sammenhæng. De mere politisknære aktiviteter er berørt nedenfor. I dette afsnit fokuserer vi på det daglige engagement i ikke-politiske aktiviteter. For at kunne forklare så bredt som muligt, har vi ikke kun spurgt til traditionelle civilsamfundsaktiviteter, samt til samvær med venner og familie, noget man hyppigt finder i undersøgelser af politisk deltagelse. Vi har også spurgt til et udvalg af ganske forskellige fritidsbeskæftigelser, såsom kunst og musik, kæledyr og computerspil. Desuden har vi, hvad sport angår, sondret mellem sport på hold og mere "personlig sport", såsom løb og fitness, ud fra en antagelse, man f.eks. finder hos den amerikanske sociolog Robert Putnam, at den stigende fokus på personlig sport er med til at underminere social kapital og civilsamfund.

Figur 4

Deltagelse i fritidsaktiviteter blandt de unge og befolkningen som helhed. Procent.



Vi ser resultaterne i figur 4, hvor der både er store variationer mellem aktiviteterne og mellem de unge og befolkningen som helhed. Engagementet i frivillige foreninger, såsom spejder, beboerforeninger og velgørende organisationer ligger på 11 procent for de unge mod 16 procent for befolkningen som helhed. Tilsvarende tal, blot omvendt finder vi, hvad sport på hold angår, 16 procent for de unge mod 11 procent for hele befolkningen.

Langt mere udbredt er de ”personlige sportsgrene”, f.eks. løb og fitness, hvor tallene er henholdsvis 45 og 36 procent. Her passer Robert Putnams ide om, at mange dyrker sport, men at et stort flertal gør det alene. Disse tal går hånd i hånd med rapporter om faldende medlemstal i eksempelvis håndbold- og fodboldklubber, mens fitnesscentre boomer. Moderne mennesker foretrækker at dyrke sport alene, på tidspunkter, hvor det passer dem, frem for på bestemte tider, hvor man er afhængig af andre.

Samvær med henholdsvis venner og familie scorer som vanligt i sådanne undersøgelser højt. Omkring to tredjedele angiver dette som en af deres væsentlige fritidsaktiviteter. Der er ikke store forskelle mellem grupperne, men de unge angiver dog lidt mindre ”samvær med familie” end befolkningen som helhed.

Kunst og musik er en aktivitet for henholdsvis 17 og 15 procent, igen minimal forskel. 24 versus 29 procent har kæledyr, her scorer de unge lidt lavere, typisk fordi mange af dem er flyttet hjemmefra for nylig eller måske bor på mindre steder, hvor det enten er besværligt eller ligefrem forbudt at have eksempelvis hund eller kat.

Sidste spørgsmål vedrørte computerspil, noget 27 procent af de unge angav som en primær fritidsaktivitet. Lidt overraskende er dette tal ikke meget højere end for befolkningen som helhed (22

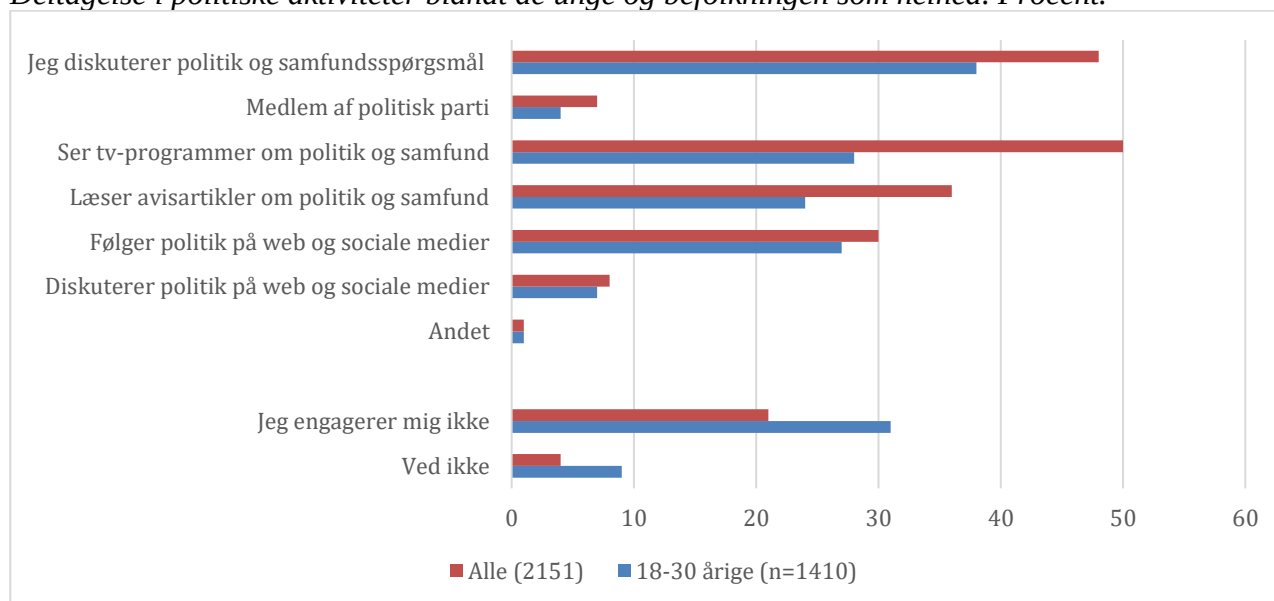
procent). Dette viser os, at computerspil altså ikke, som mange fordomme siger, er en aktivitet udelukkende for unge ”nørdede” coladrikkere. Computerspil i alle deres former er blevet et folkeeje.

Politisk aktivitet

Vi vender os nu til de decideret politiske aktiviteter. Her har vi spurgt ret traditionelt. Vi har, fordi undersøgelsen specifikt beskæftiger sig med effekter af en kampagne baseret på sociale medier, spurgt specifikt til sociale medier, både med hensyn til at deltage ved at læse eller følge med, og med hensyn til selv at bidrage aktivt.

Figur 5

Deltagelse i politiske aktiviteter blandt de unge og befolkningen som helhed. Procent.



Op mod halvdelen af befolkningen som helhed diskuterer politik og samfundsspørgsmål med venner, familie og kolleger. Dette tal er noget lavere for de unge, 38 procent. Der er også markant færre unge, der er medlem af et politisk parti, 4 versus 7 procent. Det skal dog her bemærkes, selv om der ikke findes helt sikre opgørelser over antallet af partimedlemmer i Danmark, at man generelt anslår at mellem 4 og 5 procent er medlem af et politisk parti. Vores respondenter er altså generelt i lidt højere grad medlem af et politisk parti, noget der kunne antyde en lille bias i undersøgelsen hen mod de særligt politisk interesserede.

Halvdelen af befolkningen som helhed ser tv-programmer om politik og samfundsspørgsmål mod kun 28 procent af de unge. For tilsvarende avislæsning er tallene lavere, 24 procent for de unge og 36 for befolkningen som helhed. Her er forskellen altså relativt mindre end for TV, og vi ser også, at i forhold til, hvor mange unge, der rent faktisk læser avis (jf. tallene ovenfor i rapporten) er det altså pludseligt langt flere, der angiver de orienterer sig i aviser om politik og samfundsforhold.

Denne forskel kan skyldes flere ting: at de unge med dette mere detaljerede spørgsmål kommer i tanke om, at de rent faktisk læser mere avis end de troede (den optimistiske forklaring), at de unge overestimerer deres politiske brug af aviser, fordi de regner med, det er det korrekte svar, det såkaldte

”social desirability problem” (den pessimistiske forklaring), eller den mere tekniske forklaring: at de unge orienterer sig i aviser online, hvor vi ovenfor fokuserede specifikt på papiraviser. Den sidste forklaring er nok den mest sandsynlige, med den måde, hvorpå vi havde skruet undersøgelsen sammen.

Vi ser også, at næsten en tredjedel i begge grupper orienterer sig om politik på sociale medier og nettet generelt, mens kun henholdsvis 7 og 8 procent selv diskuterer aktivt. Dette svarer også til, hvad vi ved fra andre undersøgelser. Der er langt flere, der følger med, end der deltager aktivt.

Endelig er der henholdsvis 31 og 21 procent, der slet ikke følger med, de inaktive. Dette tal er langt højere for de unge end for befolkningen som helhed, også noget der kendes fra andre undersøgelser. Andelen der ”ikke ved” er også langt højere for unge end for befolkningen som helhed, 9 versus 4 procent.

Generelt fortæller tallene os, at TV stadig er det vigtigste medie til at følge med i politik, og at de unge generelt følger lidt mindre med end befolkningen som helhed. Vi skal senere se, om dette også får konkrete konsekvenser for viden om valget og det at stemme.

Politisk interesse

Engagementet ovenfor hænger naturligvis også sammen med politisk interesse. Det er politisk interesse, der betinger engagement, men omvendt ved vi også, at engagementet i sig selv kan skabe yderligere interesse. Der er altså lidt tale om et hønen-eller-ægget-forhold.

Forskellene i engagement ses gentager, når vi spørger til politisk interesse. Færre unge er ”i meget høj grad interesseret”, ”i høj grad interesseret” og ”i nogen grad interesseret” end blandt befolkningen som helhed. Hvis man slår tallene sammen, hvilket har været kutymen i lignende undersøgelser, er det 59 procent af de unge, der i meget eller nogen grad er interesseret i politik, mod 77 procent af befolkningen som helhed, et tal der endog er lidt højere end i sammenlignelige undersøgelser. Igen viser det måske, at der har været en lille overvægt af særligt interesseret, der svarede på denne undersøgelse.

Tabel 2

Politisk interesse blandt de unge og befolkningen som helhed. Procent.

	18-30 årige (n=1410)	Alle (n=2151)
I meget høj grad interesseret	9	12
I høj grad interesseret	17	26
I nogen grad interesseret	33	39
I mindre grad interesseret	22	17
Slet ikke interesseret	14	6
Ved ikke	5	1

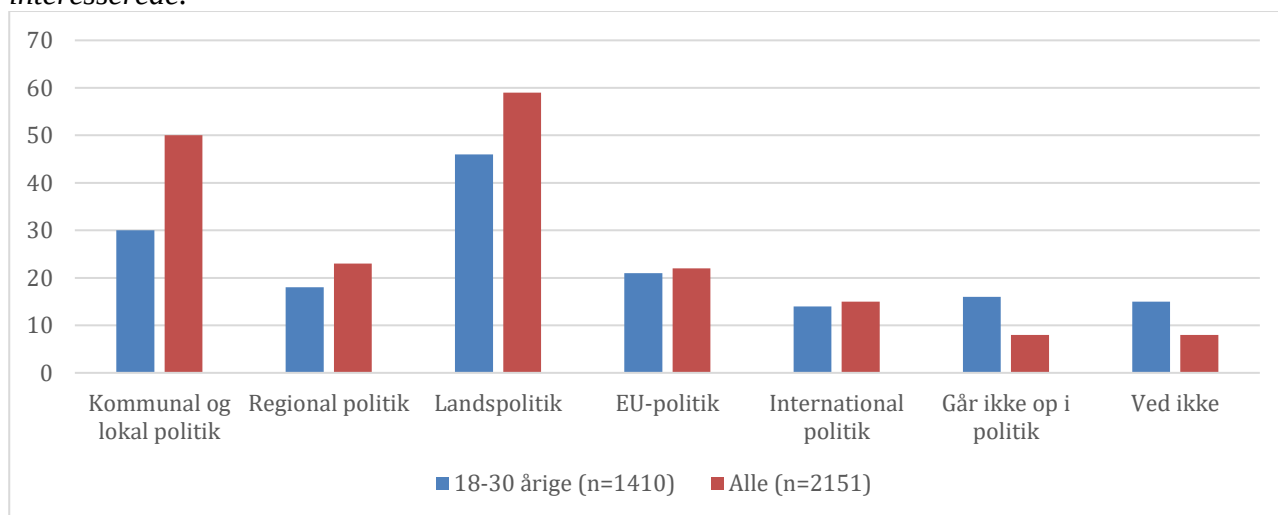
Interesseområder

Vi har også kigget på den politiske interesse fordelt på forskellige former for politik. Vi ved fra andre undersøgelser, at landspolitik oftest er det, der interesserer flest, fulgt af international politik og kommunal og lokal politik. EU-politik er normalt bundskraberen. Selv om halvdelen af alt lovgivning i Danmark påvirkes af EU, og derfor er relevant, føler mange måske, at Bruxelles er langt væk og ikke relevant i dagligdagen. Den større interesse i national og international politik, fremfor i kommunalpolitik kan forekomme paradoksalt, da man skulle tro, interessen var størst, jo tættere den første politik er på folks hverdag. Efter dannelsen af de fem regioner, har man typisk set regionerne få endnu mindre dagligt fokus i pressen og i hverdagens samtaler om politik end der er blevet kommunerne til dels. En del af regionernes kampagne i forbindelse med valgkampen 2017 handlede netop også om at gøre regionerne og deres betydning mere synlig. Vi vender tilbage til i rapportens tredje del, om det er sket.

I figuren nedenfor kan vi se, at landspolitik også her scorer højest, såvel for de unge som for befolkningen som helhed. Kommunalpolitik indtager dog andenpladsen, mens EU- og regionalpolitik deler tredjepladsen. International politik scorer her lavest. Vi ser også, at de unge generelt er mindre interesserede i hvert af de fem politiske niveauer end befolkningen som helhed. Det understøttes også af, at 16 procent af de unge angiver, at de slet ikke er interesserede i politik, dobbelt så mange end for befolkningen som helhed. Der er også dobbelt så mange, der siger ”ved ikke”, og i alt er det således 31 procent af de unge, der her udviser et begrænset eller ingen politisk interesse.

Figur 6

Interesse for forskellige politikniveauer blandt de unge og befolkningen som helhed. Procent interesserede.



Er dette et stort eller lille tal? Man kan være optimist og glæde sig over, det ikke er flere. Man kan også foreslå, at politisk interesse er noget, der kommer med alderen. Men ud fra en målsætning om at mobilisere de unge er forskellen til befolkningen som helhed selvfølgelig problematisk.

Vi står altså med den udfordring - i forhold til stemmeafgivelse og politisk deltagelse - at de unge generelt er mindre interesserede i politik og samfundsforhold. Til gengæld ved vi også, at det ofte er

noget, der kommer med alderen. Men ønsker man, som i dette projekt, at hæve det politiske engagement og valgdeltagelsen skal man altså se på, hvilke faktorer, der i detaljer er afgørende for den politiske interesse og for stemmeafgivelsen, og som man evt. kan påvirke. Det vender vi tilbage til i rapportens anden del.

Interesse for det politiske indhold

Vi spurgte også, i begge faser af surveyet, om respondenterne interesse i den vifte af politiske spørgsmål, som regionerne beskæftiger sig med, dvs. primært sundhed, miljø og trafik. Her var den systematisk mindre interesse blande de unge til gengæld ikke helt så udtalt, om end den stadig var lidt lavere.

I tabellen nedenfor ses, hvor mange indenfor hver gruppe, der erklærede sig interesserede i hvert af i alt 11 emner, inden for regionernes virkeområde. Generelt er der størst interesse i sundhedsspørgsmål (som jo også er regionernes primære opgave). Antallet af læger, hjælp ved akut sygdom og sammenhæng og behandlingen interesserer mange. Når de unge scorer lavere her, skyldes det måske ikke bare generelt lavere politisk interesse, men også at de unge statistisk set er mindre i kontakt med sundhedssystemet end befolkningen som helhed. Jo ældre (og mere syg) man bliver, des mere interesserer spørgsmålene. Sammen med sundhed, er det arbejdsmarked og jobs, der tiltrækker størst interesse. Hele 40 procent af de unge er interesserede i, om der er jobs nok mod 26 procent for befolkningen som helhed. Dette er meget forklarligt, eftersom unge typisk står umiddelbart foran eller er i deres første job, og fordi unge generelt har en højere ledighed end befolkningen som helhed. Man interesserer sig mest for de spørgsmål, der spiller en daglig rolle i ens livsverden. Den samme tendens ses i øvrigt med spørgsmålet om ungdomsuddannelser. Endelig er der også en pæn interesse for drikkevandsforsyningen, her er de unge dog igen mindre interesserede end befolkningen som sådan. I forhold til den megen politiske og mediemæssige fokus på trafik, ikke mindst DSB, er det måske lidt overraskende at trafikforhold ikke får større opmærksomhed og generelt ligger i bunden hvad angår interesse.

Tabel 3

Interesse for forskellige politikområder blandt de unge og befolkningen som helhed. Procent interesserede.

	18-30 årige (n=1410)	Alle (n=2151)
Om der er læger nok	20	28
Hvor hurtigt der kommer hjælp ved akut sygdom	29	42
Hjælp til psykisk syge	20	16
Indflydelse på behandling ved sygdom	12	20
Prioritering af sygdomme til behandling	8	12
Sammenhæng i behandling af alvorlig sygdom	20	37
Om der er jobs nok	40	26
Om der er rent drikkevand	19	28
Hvordan busserne kører	14	9
Hvor ofte, der kører tog	10	6
Virksomheders muligheder for vækst	14	14
Om der er ungdomsuddannelser nok	18	13
Ingen af disse	4	2
Ved ikke	12	7

Man kan gå et spadestik dybere og spørge: hvor kommer den politiske interesse fra? Vi stillede i undersøgelsen et spørgsmål, man ikke så ofte ser i lignende undersøgelser. Generelt sker en stor del af den politiske socialisering (ligesom al anden socialisering) i barndommen, hvor især forældrene og kulturen i hjemmet spiller en særlig rolle. Vi valgte i undersøgelsen at operationalisere den politiske socialisering i barndommen ved at spørge respondenterne, hvorvidt de var med deres forældre henne at stemme, da de var børn. For mange danske familier har det i mange år været en hyggelig tradition, som man værnede om, og vores ide er, at det at tage sine børn med til valgstedet både er udtryk for politisk deltagelse og samtidig har en politisk socialiserende effekt, i det man viser sin børn, at demokratiet er vigtigt og at valgdagen er en slags festdag.

Vi fandt i undersøgelsen, at hele 49 procent af de 18-20-årige svarede bekræftende til spørgsmålet, at de "altid", "ofte" eller "som regel" var med deres forældre henne at stemme, da de var børn. For befolkningen som helhed var tallet 43 procent. Dette kan både betyde, at der er en stigende tendens til at tage børnene med, at de unge generationer har været mere "udsatte" for dette end befolkningen som helhed. Det kan også skyldes, at de unge slet og ret er yngre og har nemmere ved at huske, om de var med. Der er markant flere blandt befolkningen som helhed, der svarer "ved ikke". Under alle omstændigheder kan vi konkludere, at det er en meget udbredt tradition i Danmark at tage børnene med til valgstedet.

Politisk kompetence og myndiggørelse

I meget af litteraturen om politisk deltagelse har man beskæftiget sig med det, der på engelsk kaldes "efficacy" eller på dansk politisk kompetence eller myndiggørelse. Kort fortalt handler det om i

hvilket omfang borgerne føler, at de ved noget om eller har forstand på politik og samfundsforhold og i hvilken grad, de føler sig klædt på til at deltage i vag og andre demokratiske beslutninger.

Traditionelt hænger denne dimension tæt sammen med politisk deltagelse: jo mere oplevet politisk kompetence, des større politisk deltagelse. Og som før er det igen hønen-eller-ægget: vi ved, at politisk deltagelse er en faktor, der fører til endnu mere kompetence og myndiggørelse, endnu mere følelse af at man har indflydelse, og at det nytter.

Vi spurgte til to aspekter af denne kompetence: **viden** og **oplevelse af at have indflydelse**, det litteraturen kalder myndiggørelse i mere snæver forstand.

Tabel 4

Oplevelse af politisk viden. Procent.

	18-30 årige (n=1410)	Alle (n=2151)
Stor viden	28	41
Middel viden	29	33
Lille viden	38	25
Ved ikke	5	1

Hvad viden angår ser vi igen de unge score lavere end befolkningen som helhed: 28 mod 41 procent oplever at have stor viden om politik og samfundsforhold. 38 mod 25 procent oplever at have lille viden.

Forskellen er mindre udtalt, når det drejer sig om oplevelsen af at have politisk indflydelse. Her er der faktisk 12 procent af de unge, der oplever at have stor indflydelse mod 8 procent generelt. Og der er 51 mod 58 procent, der oplever at have lille indflydelse. Igen er der dog markant flere unge, der svarer ”ved ikke”, og dermed ikke er afklarede.

Tabel 5

Oplevelse af politisk indflydelse. Procent.

	18-30 årige (n=1410)	Alle (n=2151)
Stor indflydelse	12	8
Middel indflydelse	27	30
Lille indflydelse	51	58
Ved ikke	11	4

2. del: Veje til demokratisk deltagelse

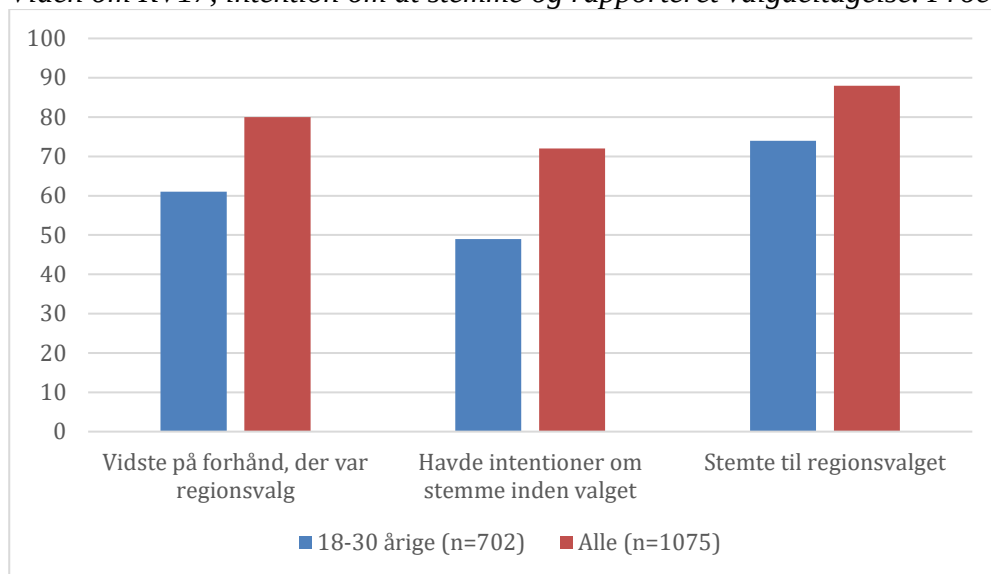
I dette kapitel undersøger vi viden om og deltagelsen i regionsvalget 2017, ikke mindst hvem der stemte, og hvilke faktorer, der kan forklare forskelle i deltagelse.

Vi starter med et overblik over, hvem der vidste, der var valg, hvem der havde intentioner om at stemme (begge spørgsmål fra første survey), og hvem der rent faktisk stemte (spørgsmål fra andet survey).

Indledningsvist spurgte vi i første fase om, hvorvidt respondenterne vidste, der var valg til regionsrådet 21. november. De unge svarede her markant lavere end befolkningen som helhed: 61 mod 80 procent. 39 procent af de unge vidste altså ikke på forhånd, der ville være valg til regionsrådet.

Figur 7

Viden om RV17, intention om at stemme og rapporteret valgdeltagelse. Procent.



Hvad angår interesse for at stemme, svarede kun 49 procent af de unge, at de ville stemme mod 72 procent for hele befolkningen. Sidstnævnte tal svarer til den normale stemmeprocent ved kommunal- og regionsvalg, og de 49 procent svarer meget godt til den lave stemmefrekvens blandt unge ved tidligere regionsvalg.

Der var dog mange af de unge, 13 procent, der ikke ville oplyse om de ville stemme og 9 procent, der ikke vidste det. Korrigeret for disse tal, er intentionen om at stemme måske reelt højere blandt de unge. Disse tal understreges umiddelbart i anden fase. Efter valget angav 74 procent af de unge og 88 procent af alle, at de havde stemt til regionsvalget. Her kan vi sige, at der er en overrepræsentation i forhold til de generelle tal for valgdeltagelse, ikke mindst i forhold til stemmetallet til TV 17. Der er altså tale om "social desirability" eller også, at det er de engagerede, der tager surveyet. Det sidste er det mest sandsynlige, og skal tages i betragtning, når man konkluderer på de øvrige tal for politisk deltagelse i dette survey.

Faktorer for politisk deltagelse

I det følgende ser vi på, hvilke faktorer, der påvirker henholdsvis forhåndsviden om valget, tilkendegivelsen af at man vil stemme og så endelig den faktiske stemmeafgivning, det vi vil betegne som "de tre effekter".

De to første spørgsmål blev afdækket i surveyets første fase, det sidste i surveyets anden fase. I begge faser er der imidlertid spurgt til alle forklarende variable, fra demografi over mediebrug til politisk engagement og interesse. I første fase så vi tallene for alle disse variable for henholdsvis unge og hele befolkningen. Her i anden fase vil vi analysere alle disse forskellige faktorer og deres relative effekter på viden, lyst til at stemme og faktisk stemme.

For at gøre denne beskrivelse mere overskuelig er der i de kommende tabeller arbejdet med korrelationer. En korrelation angiver sammenhængen mellem to variable. Jo stærkere korrelation, des mere sammenhæng er der mellem variablene. Da alle variable er på minimum det, man kalder ordinale niveau, er der anvendt sammenhængsmålet gamma, der kan gå mellem -1 og 1. En minusværdi angiver en negativ sammenhæng. Normalt vil man sige, at en værdi mellem 0,1 og 0,3 angiver en svag sammenhæng, en værdi mellem 0,3 og 0,5 en stærk sammenhæng og en værdi over 0,5 en meget stærk sammenhæng. Vi kan derfor i de kommende tabeller sammenligne værdier for at sige noget om en række forskellige faktorer sammenhæng med de tre effekter, vi ønsker at undersøge. Sammenhængsmål er dog ikke nok i sig selv. Vi ser også på signifikans, altså om tallene med statistisk sikkerhed er udtryk for en reel sammenhæng. Vi opererer undersøgelsen igennem med et signifikansniveau på 95 procent ($p < 0,05$). For overblikkets skyld er signifikante sammenhænge angivet med **fed skrift** i de følgende tabeller.

Demografi

Først er det værd at se på forskelle i demografi. Der er normalt forskelle i politisk deltagelse knyttet til især køn, uddannelse og (som vi tidligere har berørt) alder.



Køn er her kodet således, at positive værdier angiver at mænd er mere tilbøjelige til at have viden, ville stemme eller stemmer end kvinder. Vi ser, at blandt de unge er en større grad af viden om valget, hvis man er mand, mens der ingen signifikant forskel er mellem kønnene, når det kommer til at ville stemme eller rent faktisk at stemme. For befolkningen som helhed har køn en signifikant betydning for både viden og det at stemme. Især den sidste sammenhæng er markant. Blandt befolkningen som helhed er der altså flere mænd end kvinder, der stemte, mens denne forskel ikke eksisterer blandt de yngste. Skal man tro disse tal, er forskellen i valgdeltagelse, som også kendes fra andre undersøgelser, altså noget der kommer med alderen.

Tabel 6

Køn, alder og uddannelses betydning for viden om RV17, tilbøjelighed til at stemme og rent faktisk at stemme. Gammaværdier. Signifikans markeret med fed.

	Unge			Alle		
	Viden (n=702)	Vil stemme (n=702)	Stemte (n=708)	Viden (n=1076)	Vil stemme (n=1060)	Stemte (n=1075)
Køn	0,30	0,01	0,02	0,19	0,09	0,34
Alder	-	-	-	0,45	0,41	0,20
Uddannelse	0,08	0,15	0,15	0,09	0,22	0,19

Apropos alder er denne demografiske variabel kun undersøgt for befolkningen som helhed, da de unge alle falder inden for samme kategori, 18-30 årige (alder var i undersøgelsen kategoriindelt). De unge er derimod inkluderet i tallene i de tre højre kolonner, og når man kigger på tallene, er der klare alderssammenhænge mellem viden om valget og intentionen om at ville stemme. Jo ældre, man er, des større viden om valget og tilbøjelighed til at ville stemme. Sammenhængen er dog ikke nær så stærk, når det kommer til, om man rent faktisk stemte. Disse tal kan være en første indikation af, at regionernes kampagne rent faktisk har flyttet valgdeltagelsen blandt de unge, men for at kunne undersøge dette nærmere, er vi nødt til at kigge på flere tal, både senere i dette kapitel og i undersøgelsens tredje del.

Uddannelse har traditionelt også en positiv betydning for politisk deltagelse: jo bedre uddannet, des større tilbøjelighed til at stemme. Vi ser blandt de unge beskedne men signifikante sammenhænge mellem at uddannelse og at ville stemme / at stemme. For befolkningen som helhed er sammenhængene en anelse stærkere, men vi må stadig sige, at alder fortsat er den vigtigste prediktor. Derfor giver det fortsat mening at fokusere specifikt på de yngste for at hæve valgdeltagelsen.

Som et sidste kuriosum skal det lige nævnes, at vi også i undersøgelsen spurgte til, hvilken region respondenterne kom fra. Her var der dog ingen forskelle, hverken blandt de unge eller befolkningen som helhed.

Typen af mediebrugere – og betydningen for viden og stemmeafgivelse

I spørgeskemaet blev respondenterne bedt om at angive, hvilke medier og platforme, de anvender til forskellige formål. For medietyper blev spurgt til henholdsvis daglig brug og specifik brug under valgkampen. Medietyperne omfattede papiraviser, tv, radio og magasiner (gamle medier) og internettet generelt, Facebook, Google og videotjenester (nye medier). Sndringen mellem nye medier gik lidt på tværs af vante forestillinger for at fange nuancerne i brugen frem for blot at spørge til ”Internettet” eller ”sociale medier”.

For overblikkets skyld konstrueredes fire indekser for at sammenfatte mediebrugen:

Brug af gamle medier	=	tv + radio + papiraviser + magasiner
Brug af nye medier	=	internettet generelt + Facebook + Google + videotjenester
Brug af gamle medier under valgkampen	=	tv + radio + papiraviser + magasiner
Brug af nye medier under valgkampen	=	internettet generelt + Facebook + Google + videotjenester

På alle fire indekser, kan den enkelte bruger score mellem 0 og 4, afhængigt af antal medietyper anvendt. Indekserne bliver altså et mål for intensiteten af brug af de to typer af medier, og kan bl.a. anvendes til at give et fingerpeg om, hvad anvendelsen af bestemte medier betyder for politisk aktivitet.

Respondenterne blev også spurgt om, hvilke platforme de har anvendt til at læse eller se nyheder helt generelt. Når der spørges til platforme her, frem for blot medier, handler det jo om, at man godt kan tilgå forskellige medier på forskellige platforme. Eksempelvis kan man både se tv og læse avis på sin mobil eller computer. I disse spørgsmål var vi altså ude på at afdække daglige brugspraksisser. I spørgsmålene skelnede vi mellem fysiske platforme (tv, radio, aviser) og digitale platforme (mobil, tablet, computer).

Igen sammenfattes brugen i to indekser:

Fysiske platforme	=	aviser + tv + radio
Digitale platforme	=	mobil + tablet + computer

Den enkelte bruger kan score mellem 0 og 3, som er et udtryk for intensiteten af brug af forskellige typer platforme til nyhedslæsning.

I tabel 7 er de forskellige former for mediebrug korreleret med de tre effekter, vi undersøger her.



Vi ser generelt, at højt mediebrug korrelerer med både viden og engagement i valget. Især det at anvende ”gamle medier”, aviser, radio og tv korrelerer med engagement. Desuden ser vi også, at politisk anvendelse (at man orienterer sig i medierne i forbindelse med politik og valgkampe) har endnu højere korrelation med engagement end den generelle mediebrug. Dette er ikke så overraskende, og denne sammenhæng kan gå begge veje, idet det kan være, man orienterer sig i medierne fordi man i forvejen er politisk interesseret og engageret. Tallene angiver en sammenhæng

men ikke nødvendigvis en kausalitet. Sådanne er vanskelige at afdække, fordi der igen er tale om en ”hønen-og-ægget”-sammenhæng. I tredje del skal vi dog se på de specifikke effekter af at have været ”udsat” for regionernes mediekampagne, noget der er nemmere at måle end effekten af mediebrug generelt.

Sammenhængene mellem mediebrug og engagement er generelt højere for befolkningen som helhed end for de unge specifikt. En undtagelse er dog brug af nye medier, som spiller en større rolle for de unge end for befolkningen generelt. Dette skyldes dels (som vi så ovenfor), at de unge anvender nye medier mere, dels at de unge rent faktisk anvender nye medier til at orientere sig politisk.

Tabel 7

Mediebrugs betydning for viden om RV17, tilbøjelighed til at stemme og rent faktisk at stemme. Gammaværdier. Signifikans markeret med fed.

	Unge			Alle		
	Viden (n=702)	Vil stemme (n=702)	Stemte (n=708)	Viden (n=1076)	Vil stemme (n=1060)	Stemte (n=1075)
Brug af gamle medier	0,30	0,13	0,31	0,44	0,40	0,32
Brug af nye medier	0,08	0,20	0,19	-0,11	0,01	0,07
Brug af gamle medier under valgkampen	0,40	0,28	0,35	0,51	0,48	0,46
Brug af nye medier under valgkampen	0,20	0,29	0,45	0,10	0,17	0,26
Fysiske terminaler	0,28	0,15	0,32	0,46	0,48	0,37
Digitale terminaler”	0,17	0,32	0,44	0,20	0,26	0,34

Vi spurgte også om terminalbrug, altså hvilke apparater, der bliver anvendt til at tilgå indhold i forskellige format, hvad enten det er aviser, tv, radio eller web. For sammenlignelighedens skyld regner vi altså her også avisen for en ”terminal” på linje med radio, tv og computere. Her er der klare sammenhænge mellem brug af terminaler og engagement.

Generelt viser tallene, at jo flere terminaler man bruger, des større er viden om valget og tilbøjeligheden til at stemme. Blandt alle er sammenhængen størst for fysiske terminaler, mens den for de unge er nogenlunde den samme for fysiske og digitale. Igen viser tallene, at intensiv brug af medieteknologier korrelerer med engagement, og igen kan den intensive brug også skyldes en generel politisk interesse.

Hvis vi sammenfatter tabellen er det klart, at gamle medier og terminaler spiller en større rolle for befolkningen som helhed end for de unge, der i højere omfang har taget nye teknologier til sig. Men igen, selv for den unge gruppe er der en større sammenhæng for brug af gamle medier end for nye.

Aviser, radio og tv fortsætter altså med at spille en rolle for politisk engagement, også blandt de unge. Det betyder også, at fremtidige kampagner blandt de unge må ramme en bred vifte af medier, nye såvel som gamle.

Civilsamfundets og fritidslivets betydning for politisk engagement

Vi skal nu se på sammenhængene mellem deltagelse i civilsamfundet i bred forstand og politisk engagement. Som omtalt stillede vi her en række utraditionelle spørgsmål for at belyse et bredt spektrum af aktiviteter sammenhæng med det at stemme eller ville stemme.



De klareste sammenhænge ses, både for unge og generelt for engagement i frivillige foreninger. Dette er ikke overraskende, idet vi her taler om et traditionel engagement i civilsamfundet som normalt hænger tæt sammen med politisk deltagelse. Det er dog bemærkelsesværdigt, at frivilligt foreningsengagement for de unge ikke har en signifikant sammenhæng med politisk engagement.

Et andet klassisk aspekt af civilsamfundet er sport. I Danmark opstod de frivillige sportsklubber i sidste halvdel af 1800-tallet, på linje med andels- og arbejderbevægelsen, som et symbol på folkelig samling efter nederlaget til tyskerne i 1864, og for manges vedkommende med det implicitte formål at sikre en sund og rask befolkning til fremtidige konflikter. Selv om mange i dag glemmer dette, antager vi, at det at engagere sig i sport kan korrelerer med politisk engagement. Vi havde også en formodning om, at dette især ville gælde holdsport snarere end individuel sport som løb og fitness, der i disse år vinder terræn på bekostning af holdsporten.

Lidt overraskende er der umiddelbart stærkere og signifikante sammenhænge mellem personlig sport end holdsport, især for de unge. Social udøvelse af sport på hold fører altså ikke nødvendigvis til mere engagement. Det er i stedet dem, der individuelt dyrker sport såsom løb og fitness, der har viden om valget og som stemmer. Der er ikke en umiddelbar sikker forklaring på dette forhold, men det kan i al fald konkluderes, at sund og aktiv livsstil korrelerer med politisk deltagelse.

Tabel 8

Fritidsaktiviteters betydning for viden om RV17, tilbøjelighed til at stemme og rent faktisk at stemme. Gammaværdier. Signifikans markeret med fed.

	Unge			Alle		
	Viden (n=702)	Vil stemme (n=702)	Stemte (n=708)	Viden (n=1076)	Vil stemme (n=1060)	Stemte (n=1075)
Sport på hold	0,10	0,04	0,10	0,03	-0,04	0,20
Personlig sport	0,23	0,19	0,38	-0,17	0,04	0,34
Frivillige foreninger	0,28	0,48	0,24	0,35	0,39	0,39
Samvær med familie	0,19	0,12	0,09	0,22	0,16	0,23
Samvær med venner	0,06	0,16	0,16	0,16	0,23	0,12
Kunst og musik	-0,04	0,23	-0,11	-0,12	0,16	0,07
Kæledyr	0,00	0,13	-0,02	-0,11	-0,18	0,11
Computerspil	-0,08	0,12	0,15	-0,17	0,10	0,00

For de øvrige aktiviteter ses ikke så stærke sammenhænge, om end samvær med henholdsvis familie og venner i de fleste tilfælde korrelerer svagt (men signifikant) med engagement. Her skiller de unge sig ikke meget ud fra befolkningen generelt. Eksperimenterende testede vi også for mere personlige hobbyer som kunst og musik, kæledyr og computerspil, men her blev der generelt ikke fundet signifikante sammenhænge.

Politisk engagement og dets betydning

Næst efter skal vi se på betydningen af forskellige former for politisk deltagelse for engagement i forbindelse med valgkampen. Nogle vil hævde, at dette er en nærmest tautologisk sammenhæng, fordi engagement i valget er en del af det politiske engagement som sådan. Det kan være en rigtig indvending.



Under alle omstændigheder forventede vi at finde meget høje korrelationer mellem forskellige former for politisk deltagelse og det at ville stemme eller rent faktisk at stemme. Det interessante er imidlertid at se på de forskellige former for engagements relative betydning for villigheden til at stemme eller det rent faktisk at stemme. Er der nogle former for politisk deltagelse, der er endnu større prediktorer for det at stemme end andre?

Tabel 9

Politisk aktivitets betydning for viden om RV17, tilbøjelighed til at stemme og rent faktisk at stemme. Gammaværdier. Signifikans markeret med fed.

	Unge			Alle		
	Viden (n=702)	Vil stemme (n=702)	Stemte (n=708)	Viden (n=1076)	Vil stemme (n=1060)	Stemte (n=1075)
Medlem af politisk parti	0,82	0,60	0,67	1,00	0,76	0,80
Diskuter politik	0,53	0,51	0,57	0,50	0,43	0,57
Følger med i online debatter	0,54	0,54	0,61	0,48	0,34	0,46
Diskuterer i online debatter	0,51	0,35	0,28	0,59	0,48	0,47
Ser TV om politik og samfund	0,55	0,45	0,54	0,54	0,54	0,44
Læser avis om politik etc.	0,45	0,34	0,45	0,58	0,50	0,33
Stemte til folketingsvalg 2015	0,46	0,55	0,59	0,60	0,77	0,86
Stemte til regions valg 2013 *			0,56			0,78
Ikke engageret i politik og samfund	-0,48	-0,34	-0,43	-0,59	-0,49	-0,56

* dette spørgsmål blev ikke stillet i 1. fase af surveyet.

I tabel 9 ser vi, at den måske mest formelle og bindende deltagelsesform, partimedlemsskab, også er den absolut stærkeste prediktor. Alle sammenhænge er meget stærke og signifikante. Det er stort set alle partimedlemmer, der også ved, der er valg. Heldigvis, kan man fristes til at sige.

De næstvigtigste sammenhænge finder vi i forhold til at diskutere politik, både generelt og mere specifikt i online debatter. Der er ikke den store forskel mellem blot at følge med i online debatter og rent faktisk deltage aktivt i dem. Alle disse aktiviteter er stærke prediktorer for, at man har viden om valget, vil stemme og rent faktisk stemmer.

Der er heller ikke de store forskelle her mellem de unge og befolkningen generelt. En undtagelse er, at der ikke kan spores en signifikant sammenhæng for de unge mellem det at diskutere i online debatter og rent faktisk at stemme ved valget. I det hele taget har det at deltage i online debatter en lidt mindre betydning hos de unge i forhold til at have viden om valget og have intention om at stemme. Vurderingen er dog her, at denne forskel ikke er af betydning i det overordnede billede. Det at se TV eller læse aviser om politiske emner har også en stor betydning i forhold til viden om og deltagelse i valget. Der er igen ikke forskelle på de unge og befolkningen generelt.

En anden meget stærk prediktor for at ville stemme og at stemme er tidligere valgdeltagelse. Dem, der stemte til seneste folketingsvalg er også stærkt tilbøjelige til at stemme til kommunal- og regionsvalget. Sammenhængen er lidt mindre stærk i forhold til at have stemt til seneste regionsvalg (et spørgsmål, der i øvrigt kun blev stillet i surveyets anden fase, og derfor også kun er korreleret med det tredje effektspørsmål). Desuden ser vi, at sammenhængene er lidt svagere for de unge end

befolkningen som helhed, Selv om i kodningen af svar er taget højde for, at der var mange unge, der ikke havde stemmeret i 2013 og 2015 kan den svagere sammenhæng også have noget med dette at gøre. Der var simpelthen flere forskellige svarkategorier for de unge vælgere, hvilket matematisk set kan påvirke sammenhængen. Korrelationen mellem stemme ved de to regionsvalg ville altså sandsynligvis være højere, hvis ikke der var mange nye vælgere, der ikke havde stemmeret i 2013.

Alt i alt må vi konstatere, at alle de undersøgte former for politisk engagement er stærkt korrelerede med viden om valget, at ville stemme og rent faktisk at stemme. Ideen om, at forskellige deltagelsesformer skulle have forskellig grad af betydning synes ikke at holde vand. Når først folk er politisk engagerede deltager de også i valget. En mobiliseringsindsats synes derfor at skule handle om at øge det demokratiske engagement generelt og ikke kun i forbindelse med valgkampe som den nærværende.

Efficacy – politisk kompetence og myndiggørelse

Som omtalt tidligere er det begreb, politiløger kalder "efficacy" og som man på dansk kan oversætte til enten politisk kompetence, hvis det er noget man har, eller politisk myndiggørelse, hvis der er tale om en proces, en vigtig faktor at undersøge når man taler politisk kultur og politisk deltagelse. Men hvilken betydning har de forskellige former for kompetence og myndiggørelse for, om man vil stemme til et regionsvalg?



I tabel 10 fremgår det generelt, at efficacy betyder lidt mindre for de unge end for befolkningen som helhed. Interesse for politik og oplevelsen af have politisk viden er stærkt korreleret med, at man ved, der er valg og at man stemmer . På begge disse parametre er sammenhængen dog altså mindre stærk for de unge, men stadig er der tale om, hvad man statistisk vil kalde en stærk sammenhæng.

Tabel 10

Efficacy's betydning for viden om RV17, tilbøjelighed til at stemme og rent faktisk at stemme.

Gammaværdier. Signifikans markeret med fed.

	Unge			Alle		
	Viden (n=702)	Vil stemme (n=702)	Stemte (n=708)	Viden (n=1076)	Vil stemme (n=1060)	Stemte (n=1075)
Interesseret i politik	0,46	0,41	0,34	0,56	0,58	0,41
Oplever at have politisk viden	0,38	0,31	0,28	0,56	0,57	0,37
Oplevelse af indflydelse	0,17	0,04	0,12	0,17	0,20	0,16
Var med forældre at stemme	0,32	0,29	0,28	0,22	0,20	0,21

Det, der overrasker mest i tabellen er, at myndiggørelse, følelsen af rent faktisk også at have politisk indflydelse, er mindre betydende for, om man stemmer. Specielt blandt de unge, kan der ikke spores en signifikant sammenhæng mellem det at opleve at have indflydelse og det at stemme. Dette forekomme paradoksalt: man skulle tro, man stemmer, fordi man oplever, at det nytter og gør en forskel. I stedet tyder disse tal altså på, at man vil stemme eller rent faktisk stemmer, fordi man er politisk interesseret. Det kunne altså tyde på, at det at stemme opfattes som en "pligt" eller noget essentielt, ligegyldigt om det så rent faktisk nytter.

Denne måske mere traditionsbundne stemmeafgivning er også knyttet til det sidste spørgsmål, om man som barn var med forældrene henne at stemme, noget vi i første del så, er en udbredt dansk tradition. Det at have været med forældrene henne at stemme har faktisk en stærk og signifikant betydning for begge grupper. Sammenhængene er stærkest for de unge, som måske har denne oplevelse i mere frisk erindring. Man kunne måske argumentere for, at det vil være de politisk bevidste og ressourcestærke forældre, der tager børnene med hen at stemme, men ligegyldigt hvad, er det interessant at bemærke, at traditionen med at stemme i stort omfang overleveres til børnene. Man kunne måske også rette fremtidige kampagner i retning af at opfordre til at tage børnene med til stemmeboksen.

Politisk interesse - niveauer

Vi kiggede også på interessen for politik på forskellige niveauer og den relative betydning for viden om og deltagelse i valget.



Det viser sig, ikke overraskende, at en interesse for kommunal- og især regionspolitik er en meget stærk prediktor for at engagere sig i valget. Især for de unge er interessen for regionalpolitik en ekstremt stærk prediktor (0,68). Spørgsmålet er så, om det er en interesse, der var der i forvejen eller om den kom i løbet af valgkampen pga. kampagnen eller andre aktiviteter. Det vender vi tilbage til i

næste afsnit. Interesse i landspolitik er også en stærk prediktor, mens interesse i europæisk eller international politik her har mindre betydning. For befolkningen som sådan er sammenhænge end ikke signifikante. Endelig ser vi en negativ sammenhæng eller ikke at gå op i politik og så at deltage i valget. Dette er også i overensstemmelse med forventningerne.

Tabel 11

Interesse for forskellige politikniveaues betydning for viden om RV17, tilbøjelighed til at stemme og rent faktisk at stemme. Gammaværdier. Signifikans markeret med fed.

	Unge			Alle		
	Viden (n=702)	Vil stemme (n=702)	Stemte (n=708)	Viden (n=1076)	Vil stemme (n=1060)	Stemte (n=1075)
Kommunalpolitik	0,39	0,47	0,63	0,47	0,48	0,53
Regionalpolitik	0,21	0,15	0,68	0,34	0,31	0,44
Landspolitik	0,57	0,45	0,50	0,48	0,36	0,27
EU-politik	0,24	0,18	0,19	0,13	0,15	0,04
International politik	0,36	0,30	0,31	0,09	0,16	-0,10
Går ikke op i politik	-0,62	-0,45	-0,68	-0,80	-0,64	-0,71

Politisk interesse – områder

Til sidst kiggede vi på, betydningen af interesse for bestemte af regionernes arbejdsområder for deltagelsen i valget: Var nogle emner vigtigere for valgdeltagelsen end andre?

Ligesom områder inden for sundhedsvæsenet generelt tiltrak sig størst interesse blandt vælgerne, er det også på disse områder, vi ser de kraftigste korrelationer med det at stemme. Dette gælder ikke mindst for spørgsmålet om sammenhæng i behandlingen. Korrelationerne er størst blandt de unge. Så hvor denne gruppe generelt havde en lidt lavere interesse for sundhedsvæsenet, har interessen altså en relativt større betydning for valgdeltagelse end for hele befolkningen.

Vi ser også for de fleste områder, at for de unge er sammenhængen mellem interesse og det at stemme generelt højere korreleret, end vi ser for spørgsmålene fra surveyets første runde, det at have viden om valget og det at ville stemme. Igen kunne det altså tyde på, der er sket en forskydning i valgkampen, hvor interesse for emnerne rent faktisk har ført til, at man også stemte. Undtagelsen er dog her områderne vækst og ungdomsuddannelser, hvor tendensen er omvendt. Valgdeltagelsen er ikke påvirket af interesse for disse områder. Og samtidig er den nævnte effekt altså specifik for de unge og ses ikke for befolkningen som helhed. Offentlig transport, jobmuligheder og drikkevand ser ikke ud til at have nogen effekt på, hvorvidt man stemmer eller ej.

Sammenfattende er det altså også her sundhedspolitikken, regionernes centrale kompetenceområde, der er vigtigst og har størst betydning for vælgerne. Og igen ses der negative korrelationer for de ikke-interesserede eller dem, der ikke kan tage stilling. Det er de uengagerede vælgere, vi her har fat i, og det er naturligt at have lavere valgdeltagelse, når man er mindre interesseret. Derfor igen: skal

valgdeltagelsen hæves, er oplysningskampagner, der fortæller om regionernes betydning et skridt på vejen.

Tabel 12

Interesse for forskellige politiske områders betydning for viden om RV17, tilbøjelighed til at stemme og rent faktisk at stemme. Gammaværdier. Signifikans markeret med fed.

	Unge			Alle		
	Viden (n=702)	Vil stemme (n=702)	Stemte (n=708)	Viden (n=1076)	Vil stemme (n=1060)	Stemte (n=1075)
Om der er læger nok	0,10	0,06	0,21	0,19	0,20	0,21
Hurtig hjælp ved akut sygdom	0,01	0,10	0,30	0,24	0,09	0,06
Hjælp til psykisk syge	0,25	0,13	0,25	0,04	0,01	0,20
Indflydelse på egen behandling	0,05	0,01	0,05	0,08	-0,04	0,06
Prioritering af behandlinger	-0,17	0,05	0,06	0,24	0,15	-0,04
Sammenhæng i behandling	0,21	0,17	0,38	0,40	0,39	0,18
Om der er jobs	0,11	0,11	0,21	-0,27	-0,13	-0,04
Om der er rent drikkevand	0,05	0,23	0,05	0,14	0,26	0,05
Hvordan busserne kører	0,10	0,05	0,19	0,04	0,07	0,11
Hvor ofte der kører tog	0,06	0,06	0,03	-0,17	-0,14	0,56
Virksomheders vækstmulighed	0,40	0,28	0,20	0,22	0,09	0,23
Udbud af ungdomsuddannelser	0,33	0,21	0,04	0,10	0,02	-0,04
Ingen af disse	-0,34	0,00	-0,27	-0,50	-0,31	-0,25
Ved ikke	-0,38	-0,25	-0,46	-0,47	-0,39	-0,38

3. del: Effekter af regionernes kampagne

I dette afsnit vil vi specifikt se på effekten af regionernes kampagne i forbindelse med valget: Hvorvidt blev de forskellige former for annoncering set, og havde det en effekt på valgdeltagelsen? I denne del af rapporten er det kun data fra surveyets anden fase, effektmålingen, der indgår. Og derfor er effekterne også kun målt i forhold til at se på, om borgerne rent faktisk meddelte om de stemte.

Afgørende for stemme

For at kontekstualisere resultaterne af kampagnen starter vi med at se på, hvilke emner der havde betydning for respondenterne, da de skulle sætte deres kryds. Ovenfor har vi set, hvilke korrelationer, der var mellem interesse for områder og viden om valget og det at stemme. Dette var baseret på vores analyser af sammenhænge.

I tabellen nedenfor ses resultaterne af, at vi direkte har spurgt borgerne selv, hvilke emner, de tillagde betydning, da krydset skulle sættes. Igen har vi sammenlignet de 18-30 årige med befolkningen som helhed (inklusiv den unge gruppe). Tallene angiver, hvor stor en procentdel af gruppen, der tillagde det nævnte spørgsmål betydning for stemmeafgivelsen.

Tabel 13

Forskellige områders betydning for, hvor krydset blev sat. Procent, der tillagde området vigtighed.

	18-30 årige (n=708)	Alle (n=1076)
Om der er læger nok	11	18
Hvor hurtigt der kommer hjælp ved akut sygdom	8	19
Hjælp til psykisk syge	15	13
Patienters indflydelse på egen behandling	4	11
Prioritering af sygdomme til behandling	8	11
Sammenhæng i sundhedsvæsenet	13	24
Om der er jobs nok	23	13
Om der er rent drikkevand	5	13
Hvordan busserne kører	8	5
Hvor ofte, der kører tog	7	3
Virksomheders muligheder for vækst	7	6
Ungdomsuddannelserne i regionen	11	6
Ingen af disse	28	26
Ved ikke	20	17

Vi kan se, at tallene generelt er lidt lavere end tallene fra første del om, hvorvidt man er interesseret i området. Med andre ord er der forskel på, om et område interesserer en eller det rent faktisk påvirker stemmen. Også når man direkte spørger respondenterne selv, er det spørgsmålene knyttet til sundhedsområdet, der har størst betydning for stemmeafgivelsen. Undtagelserne er her ”indflydelse på behandling” samt ”prioritering af behandlinger”. For den unge gruppe er spørgsmålet om akut

hjælp også mindre vigtigt. Spørgsmålene om job og ungdomsuddannelser er vigtigst for den unge gruppe, ikke overraskende, da det jo også er områder, der er særligt relevante for denne gruppe. Transport, vækst og drikkevand har generelt haft mindre eller nærmest ingen betydning for stemmen. Hvad der også er tydeligt er, at henholdsvis 28 og 26 procent svarer, at ingen af områderne har haft betydning. Om dette er et udtryk for, at andre områder har haft afgørende betydning, eller at stemmen måske var afgjort på forhånd, kan vi ikke læse ud af tallene. Vi kan dog se, at spørgsmålet måske har været svært at tage stilling til. Godt en femtedel i begge grupper har svaret ”ved ikke”, et ganske højt procenttal for et ”ved ikke”-spørgsmål.

Vi har også kigget på ”efficacy” målt som proces, det vi ovenfor definerede som ”myndiggørelse”. Er borgerne blevet klogere i løbet af valgkampen? Vi stillede spørgsmålet på de måde, at vi spurgte om, hvorvidt borgerne har opnået øgede viden om regionernes opgaver og den indflydelse, man selv har? Her svarede 28 procent af de unge ja, mod 25 procent generelt, altså en tilsyneladende lidt større effekt blandt de unge. Henholdsvis 46 og 58 procent svarede nej. Igen var rigtig mange i tvivl, måske på grund af spørgsmålets kompleksitet. 27 procent af de unge og 16 procent af alle svarede ”ved ikke” eller ”vil ikke oplyse”.

Regionernes kampagne for høj valgdeltagelse

Nu vender vi os specifikt til regionernes målrettede kampagne og de mulige effekter af den.

Regionerne lancerede en del kampagnemateriale i efteråret 2017 med det formål at påvirke både befolkningen som helhed for at fastholde en stærk stemmenorm, og et særligt fokus på de 22-29-årige, fordi det er her vi har den bedste investering i forhold til fremtiden.

Danske Regioner var partner i en fælles kampagne med Økonomi- og Indenrigsministeriet og KL med det formål at sikre kendskab til valget og mobilisere vælgerne til at stemme.

Samtidig stod regionerne i fællesskab med Danske Regioner bag en kampagne, der skulle udbrede kendskabet til regionernes arbejde, altså hvilken indflydelse en stemme til regionsrådet giver. Regionerne havde i samarbejde med Danske Regioner udviklet en række fælles budskaber, som kobler de emner, som er vigtige for vælgerne med valget. Budskaberne blev holdt i hverdagsprog, udviklet visuelt med enkle stregtegninger og blev omsat til en lille film. Desuden har regionerne i fællesskab udviklet materiale til sociale medier og gennemført en fælles presseindsats.

En del af regionernes kampagnemateriale er inddraget i denne undersøgelse. Blandt andet en video, som blev vist i hele landet (TV-annoncering og annoncer på web-tv, Spotify og Youtube) samt to sæt af billedannoncer, nogle generelle og nogle rettet mod regionernes arbejdsopgaver (print samt web og sociale medier). Desuden blev en video vist kun i hovedstaden og de øvrige fire regioner havde hver især billedreklamer med regionens logo på.

Illustration A

Video, som blev brugt til landsdækkende TV-annoncering og annoncer på web-tv, Spotify og Youtube.

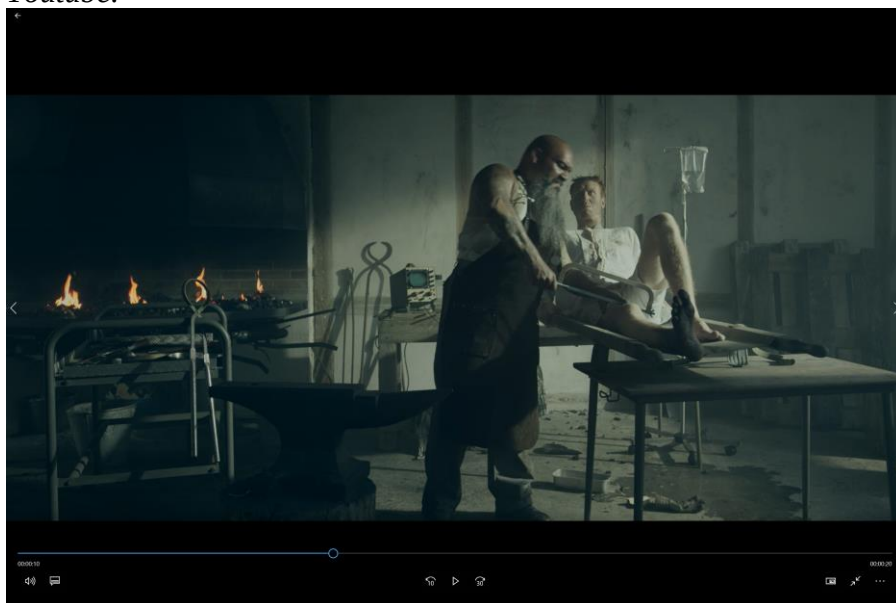


Illustration C

Billedannoncer om valget generelt, brugt landsdækkende på web og sociale medier, samt som outdoor



Illustration D

Billedannoncer om regionernes opgaver, brugt landsdækkende på web og sociale medier



Illustration B

Video, vist i busserne i Region Hovedstaden

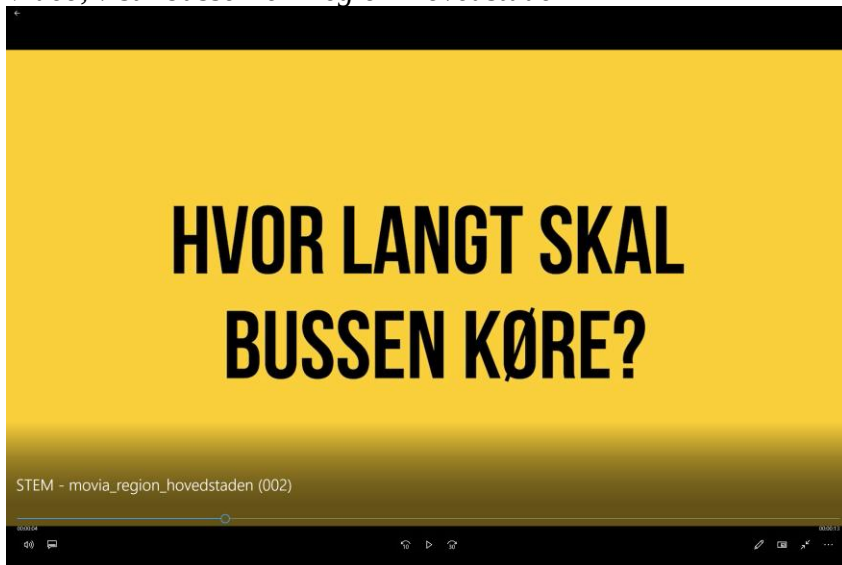


Illustration E

Spot, vist på skærme i lokaltog i Region Nordjylland



Illustration F

Reklame på busserne i Region Syddanmark



Illustration G

Folder, husstandsomdelt i Region Midtjylland



Illustration H

Folder, husstandsomdelt i Region Sjælland



Tabel 14 viser, hvor stor en procentdel af henholdsvis de unge og befolkningen som helhed har set de enkelte kampagneelementer. For de regionale reklamer er procentdelen udregnet ud fra antallet af regionens deltagere i undersøgelsen, så procentsatserne kan være sammenlignelige med de landsdækkende elementer.

Tabel 14

Eksposering for regionernes kampagneelementer. Procent, der har set.

	18-30 årige (n=708)	Alle (n=1076)
A video	56	50
C reklamer billeder	46	40
D reklamer billeder	25	15
B video kun hovedstaden *	35	19
E reklame Nordjylland *	30	36
F reklame Syddanmark *	25	17
G reklame Midtjylland *	27	25
H reklame Sjælland *	18	14
En eller flere regionale reklamer og videoer	27	21
En eller flere af alle reklamer og videoer	66	62

* N er mindre, da det kun er borgere i respektive regioner, der har været eksponeret til reklamen / videoen

Det ses generelt, at især videoen har fået en flot eksponering. Over halvdelen af de unge har set den, og præcist halvdelen af befolkningen som helhed er nået. De generelle billedreklamer er set af næsten lige så mange, henholdsvis 46 og 40 procent, mens de mere specifikke reklamer om regionernes arbejdsopgaver er set af knapt så mange. Blyanten på den gule baggrund har altså fået ganske markant eksponering som en reminder om, at der er valg.

De regionsspecifikke reklamer er set af lidt færre, men generelt er det pæne procentandele, der har set reklamerne. Således har henholdsvis 27 og 21 procent set en eller flere af de regionale reklamer eller videoer, og 66 mod 62 procent har set et eller flere af kampagnens argumenter som sådan. To tredjedele af de unge er altså nået med kampagnen, hvilket må siges at være flot. Generelt har de unge også i højere grad set kampagnen, sammenlignet med befolkningen som helhed.

Selv om det umiddelbart synes at være pæne tal, bør eksponeringen sammenlignes med, hvad borgerne generelt har set til valgkampen. Hvordan har eksponeringen været i forhold til valgdækning generelt. I tabel 15 kan vi generelt se, at regionernes kampagne har haft stor eksponering i forhold til at se dækning af valget i andre medier. Vi skal dog her huske forskellen i kommunikationsform. Reklamerne er ”push”, de bliver skubbet i hovedet af brugerne, mens de bevæger sig i byrummet, læser aviser eller blade eller ser tv eller er i biografen. Mange af elementerne i tabel 15 (reklamer undtaget) er noget, brugerne selv aktivt skal opsøge.

Hvad angår reklamer generelt, har de kampagnespecifikke reklamer beskrevet ovenfor haft større gennemslagskraft. Selv om det vidner om en vellykket kampagne, skal vi også huske, at brugere generelt viser højere genkendelse overfor visuelle elementer, der bliver vist i undersøgelser, end når de skal tænke på eksempelvis reklamer generelt. Vi ser også, at det på trods af nye mediers voldsomme udbredelse tilsyneladende er tv-reklamer, der har størst gennemslagskraft, fulgt af udendørs reklamer. Her spiller valgplakater naturligvis en central rolle. Men vi kan godt konkludere, at for så vidt angår deciderede reklamer, har regionernes kampagne haft større synlighed end politikere og partier som sådan.

Af andre elementer fra valgkampen er det generelt tv om valgkampen, der har haft størst bevågenhed, hos de unge dog væsentligt mindre end hos befolkningen generelt, helt i tråd med denne gruppes anderledes medievaner. Det samme gælder for radio og aviser. Selv for nyheder på nettet, er de unge underrepræsenteret. De eneste steder, hvor de unge følger mere med end befolkningen som helhed, er på Facebook. Desuden er de mere tilbøjelige til at høre om valgkampen på skole/arbejdsplads eller fra familie og venner. De unge har dog generelt hørt om valgkampen i samme omfang som befolkningen som helhed. Mindst 80 procent er blevet eksponeret for materiale om valgkampen, da kun 10 procent erklærer, de ikke har hørt om den, og henholdsvis 12 og 6 procent svarer ”ved ikke”. Igen er de unge her mest usikre.

Tabel 15

Eksposering for indhold om valgkampen. Procent, der har set.

	18-30 årige (n=708)	Alle (n=1076)
Reklamer		
Reklamer i tv	24	21
Reklamer på Youtube eller Spotify	8	3
Reklamer på web-tv	2	2
Reklamer udendørs	14	13
Film i bus eller tog	9	5
Anden information		
Nyheder på tv	38	55
Programmer i tv eller radio	17	29
Radio	15	28
Aviser	11	27
Websider	14	12
Nyheder på nettet	22	27
Blade og magasiner	3	4
Film på Facebook	19	9
Andet indhold på facebook	18	13
Fra venner og familie	18	12
På min uddannelse eller mit arbejde	14	6
Fra arrangementer i mit lokalområde	4	3
Har ikke hørt om regionerne	10	10
Ved ikke	12	6



Da kampagnen altså har haft stor synlighed, er det nu på tide at stille det helt centrale spørgsmål. Har det virket ? Har det påvirket valgdeltagelsen og interessen for valget?

Vi starter med at kigge på valgdeltagelsen: Er der forskel baseret på, om man har set regionernes kampagne eller ej?

I tabel 16 ser vi generelt signifikante forskelle i valgdeltagelsen mellem dem, der har set kampagnen og dem, der ikke har. Denne forskel er størst for de unge, men alle forskelle i tabellen er signifikante på 95 procents niveau, igen markeret med fed skrift.

Især den landsdækkende video lader til at have spillet en rolle for valgdeltagelsen. Man kan selvfølgelig påpege, at effekterne er indirekte, og at eksponeringen har ført til bevidsthed, der kan have ført til valgdeltagelse. Men det er netop også et tegn på, at reklamer kan hjælpe på vejen mod demokratisk deltagelse. Man kunne også påstå, at det er dem, der i forvejen vil stemme, der har set reklamer. Dette argument holder generelt ikke her, fordi reklamerne netop er ”push”. Man bestemmer ikke selv, om man vil se dem. Derimod vil det være et gyldigt argument at påpege, at de politisk aktive måske i højere grad indtager budskabet og kan huske det, når man bagefter spørger dem. Men det ændrer ikke ved, at vi i denne, måske vigtigste af alle rapportens tabeller, kan se en signifikant effekt af kampaganen.

Tabel 16

Effekter af regionernes kampagne på valgdeltagelsen. Procent, der har stemt.

	18-30 årige (n=708)		Alle (n=1076)	
	Ikke set	Set	Ikke set	Set
19 a video	66	82	85	92
19 c reklamer billeder	70	80	86	92
19 d reklamer billeder	72	84	87	93
Regionale reklamer / video	72	79	87	94
Alle reklamer / video	62	80	81	93

Vi kan gå dybere ned i sådanne konklusioner, og kvalificere konklusionen ovenfor yderligere.

Vi ved fra surveyet at 10 procent af de unge og 6 procent af alle siger, at valgkampen har fået dem til at ændre holdning til, om de vil stemme, de fleste formentligt i retning af at stemme. Der er dog også mange, der er i tvivl eller ikke vil oplyse det, 20 procent af de unge mod 7 procent generelt.



Hvordan hænger eksponeringen til kampagnen nu sammen med, om man har ændret holdning?

Det ser vi i tabel 17. Igen er der signifikante forskelle i næsten alle tilfælde hos både de unge og befolkningen generelt: har man set reklamer eller videoer, er man mere tilbøjelig til at ændre holdning. Og dermed igen i sidste ende til at stemme, som vi så ovenfor. Vi får dermed bekræftet antagelsen om, at kampagnen har nyttet. Det er ikke blot, de ”stemmeglade”, der har set videoer og reklamer. Der er også reelt blevet flyttet vælgere.

Tabel 17

Effekter af regionernes kampagne på beslutningen om at stemme. Procent, der har ændret holdning

	18-30 årige (n=708)		Alle (n=1076)	
	Ikke set	Set	Ikke set	Set
19 a video	8	15	4	9
19 c reklamer billeder	10	14	6	8
19 d reklamer billeder	11	15	6	12
Regionale reklamer / video	11	17	6	11
Alle reklamer / video	9	14	5	8

Selv om valgdeltagelsen, som sådan ikke var påvirket markant i forhold til sidste kommunal- og regionsvalg (det ved vi fra de officielle tal), er der altså blevet flyttet vælgere til stemmeurnerne blandt borgerne i denne undersøgelse. Det kan tyde på, at der er en overvægt af engagerede / mobiliserede i denne undersøgelse. Men det kan jo også være, at den faktiske stemmeprocent havde været lavere uden regionernes kampagne. De ovenstående tal tyder på det sidste.



Vi så ovenfor, at regionernes kampagne generelt har fået høj eksponering sammenlignet med andre informationskanaler vedrørende valget. For sammenlignelighedens skyld skal vi nu se på effekterne af de andre informationskanaler: I hvor høj grad har indhold på forskellige medier påvirket stemmeandelen?

Tabel 18

Effekter af at have set indhold om valgkampen på valgdeltagelsen. Procent, der har stemt.

	18-30 årige (n=708)		Alle (n=1076)	
	Ikke set	Set	Ikke set	Set
Reklamer i tv	70	85	87	93
Nyheder på tv	69	81	83	92
Programmer i tv eller radio	70	92	86	94
Reklamer på Youtube eller Spotify	74	74	88	94
Film på Facebook	72	83	87	94
Andet indhold på Facebook	72	81	87	94
Reklamer på web-tv	74	73	88	94
Radio	72	83	86	94
Aviser	72	88	85	97
Websider	72	83	87	94
Nyheder på nettet	70	87	86	95
Blade og magasiner	74	74	88	91
Reklamer udendørs	73	77	88	88
Film i bus eller tog	73	88	87	94
Fra venner og familie	71	86	87	95
På min uddannelse eller mit arbejde	72	85	87	99
Fra arrangementer i mit lokalområde	73	90	88	94
Har ikke hørt om regionerne	76	57	90	69

Vi ser generelt, at stort set alle former for information modtaget om valget er korreleret med højere stemmeandel, for både unge og befolkningen generelt. Undtagelsen er blade og magasiner samt, interessant nok, reklamer udendørs. Valgplakater og busreklamer ser altså ikke ud til at påvirke stemmeandelen i sig selv.

Størst tilsyneladende effekt fra målrettede reklamer ser vi fra tv-reklamer og film i bus eller tog mens reklamer på web-tv og YouTube og Spotify ikke ser ud til at have nogen effekt Disse konklusioner er interessante i forhold til fremtidige kampagner. For så vidt angår generel information om valget er det programmer i radio og tv samt snak med familie og venner, der er stærkest korreleret med det at stemme, også højere end de såkaldte ”nye medier”. Det er altså de gamle medier samt den daglige samtale, der i høj grad befordrer øget valgdeltagelse.

Når vi så korrelerer for, om eksponeringen har ændret beslutningen om at stemme, er resultaterne anderledes. Her fandtes stort set ingen signifikante korrelationer. Det betyder altså, at dem der har set andet indhold om valget end regionernes godt nok stemmer mere, men ikke har ændret beslutning om at stemme i valgkampen. De havde bestemt sig på forhånd. I modsætning til regionernes kampagne påvirker generel information om valget altså ikke beslutningen om at stemme. Det er de allerede

interesserede, der ser tv eller hører radio om valget og som taler med andre om valget. Men de havde allerede på forhånd besluttet sig til at stemme. Det ses ved de høje korrelationer med stemmeandel, men de fraværende korrelationer med at beslutte sig under valgkampen.

Regionernes kampagne har altså ikke alene fået en pæn eksponering. Den har også i højere grad end den generelle information om valget lokket folk til stemmeurnerne. Og effekten er lidt større hos de unge, end hos befolkningen som helhed.

Regionernes kampagne og valgkampen generelt

Selv om det primære fokus i kampagnen var på valgdeltagelsen, var andre målsætninger at skabe mobilisering og bevidsthed om valget. Derfor skal vi nu se. På hvilken måde kampagnen påvirkede valgkampen som sådan. Engagerede man sig mere, hvis man var eksponeret for regionernes kampagnemateriale?

Her spurgte vi om, hvad borgerne generelt havde foretaget sig i løbet af valgkampen. Svarene er sammenfattet i tabel 19, hvor vi ser, at den mest udbredte aktivitet er at tale med andre om valget, noget vi også kender fra tilsvarende undersøgelser. Vi ser også, at cirka 20 procent har forsøgt mundtligt at overtale andre til at stemme, mens færre har sendt eller modtaget skriftlige opfordringer. Vi ser forholdsvis mindre social medieaktivitet, også blandt de unge der ikke er signifikant mere aktive her end befolkningen som helhed.

Mellem 26 og 28 procent har ikke involveret sig i nogle af aktiviteterne, og hos de unge svarer 12 procent ”ved ikke”. I denne gruppe er det altså næsten 40 procent, der her kan betegnes som passive.

Tabel 19

Borgernes politiske aktiviteter under valgkampen. Procent

	18-30 årige (n=708)	Alle (n=1076)
Snakket med andre om valget	40	54
Prøvet at få venner/familie andre til at stemme	21	19
Været til et vælgermøde e.l.	9	7
Sendt eller modtaget en opfordring til at stemme	11	9
Liket videoer eller opslag om valget	9	7
Delt videoer eller opslag om valget	3	3
Kommenteret videoer eller opslag om valget	6	5
Opfordret andre til at stemme gennem Facebook	6	7
Markeret at jeg stemmer gennem Facebook	5	7
Tagger andre på Facebook i opslag om valget	5	3
Læst om valget på stem.dk	8	6
Ingen af disse	26	28
Ved ikke	12	6

Det interessante er naturligvis, hvordan aktiviteterne hænger sammen med regionernes kampagne. Ovenfor målte vi forskellene i faktisk valgdeltagelse baseret på, om man havde været eksponeret for kampagnen eller ej.



Nu skal vi se på forskelle i aktivitet under valgkampen afhængig af, om man havde været eksponeret eller ej: Påvirker kampagnen aktivitet og engagement under valgkampen?

I tabel 20 ser vi aktiviteterne ovenfor korreleret med, om man har været eksponeret for regionernes kampagne.

Vi ser mange signifikante korrelationer. Dette understreger, at kampagnen ikke blot har flyttet vælgere i stemmeboksen, men også ser ud til at have påvirket valgaktiviteten opadgående. Særlig stor har effekten været på at forsøge at påvirke andre til at stemme, på at "like" videoer eller opslag og på at læse mere om valget på stem.dk, en officiel kampagneside om valget. Der er også signifikante effekter på social medieaktivitet, men her er antallet af deltagere så lille, at sammenhængene skal tages med et forbehold.

Tabel 20

Effekter af regionernes kampagne på aktivitet under valgkampen. Procent.

	18-30 årige (n=708)		Alle (n=1076)	
	Ikke set	Set	Ikke set	Set
Snakket med andre om valget	35	42	49	57
Prøvet at få venner/familie andre til at stemme	14	25	16	21
Været til et vælgermøde e.l.	5	10	6	7
Sendt eller modtaget en opfordring til at stemme	7	12	7	10
Liket videoer eller opslag om valget	4	11	5	9
Delt videoer eller opslag om valget	1	4	2	4
Kommenteret videoer eller opslag om valget	3	7	3	6
Opfordret andre til at stemme gennem Facebook	3	7	4	9
Markeret at jeg stemmer gennem Facebook	3	6	3	8
Tagger andre på Facebook i opslag om valget	4	5	1	4
Læst om valget på stem.dk	4	10	3	8
Ingen af disse	35	22	35	23

Det nederste tal er interessant. Blandt dem, der ikke har foretaget sig nogle af de nævnte aktiviteter, er der langt færre, der har set kampagnen, end som ikke har. Med andre ord er der altså et langt større antal aktive blandt de, der har set kampagnen, end hos dem, der ikke har. Kampagnen ser altså også helt generelt ud til at have påvirket aktiviteten positivt. Og denne aktivitet og dette engagement kan også være en forklaring på, at flere blev mobiliseret til at stemme.



Nu har vi set på stemmetal og aktivitet i valgkampen. Til sidst skal vi se på oplevede effekter blandt borgerne, det vi ovenfor kaldte "efficacy" eller politisk kompetence: Flyttede kampagnen respondenterne på dette punkt? Blev de klogere?

I et af de sidste spørgsmål spurgte vi respondenterne om deres oplevelse af valgkampen mht. oplysning og kompetence. I nedenstående tabel er disse tal korreleret med, hvorvidt de har været eksponeret for kampagnen. Her ser vi meget klare effekter, hvad angår den viden, respondenterne har fået om regionernes opgaver og deres egen indflydelse. Ikke mindst blandt de unge er effekten markant med en forskel på 20 procentpoint mellem at have set kampagnen eller ej. Til gengæld er effekten meget mindre, men dog stadig signifikant, når det kommer til spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne følte sig godt klædt på til at stemme. Kampagnen bibragte altså tilsyneladende viden om valget og regionerne men påvirkede ikke den personlige myndiggørelse, følelsen af kompetence, i nær så stort omfang.

Tabel 21

Effekter af regionernes kampagne på efficacy. Procent.

	18-30 årige (n=708)		Alle (n=1076)	
	Ikke set	Set	Ikke set	Set
Fået mere viden om indflydelse	25	45	21	36
Følte sig godt klædt på til at stemme	30	32	40	44

Procenttallene er udtryk for andel, der erklærer sig "I høj grad" eller "I meget høj grad" enig i udsagnet.