

# Valg til Europa-Parlamentet og folkeafstemning om patentdomstolen 2014

## Valgkampens medier

### KMD Analyse

Maj 2014

- VEJEN TIL EU GÅR VIA TV
- KLASSISKE MEDIER SLÅR DE NYE SOCIALE MEDIER MED FLERE LÆNGDER
- VALGPLAKATER: EN GOD TRADITION DER BØR FORBYDES

## VEJEN TIL EU GÅR VIA TV

**Hvis kandidaterne til Europa-Parlamentsvalget skal gøre sig forhåbninger om at komme igennem med deres budskaber til vælgerne, så gælder det først og fremmest om at få taletid på TV. Det viser en ny rundspørge fra KMD Analyse. Rundspørgen viser samtidig, at ansigt til ansigt tid med kandidaterne ikke er populært blandt vælgerne.**

De klassiske massemedier som TV og aviser er de absolut mest foretrukne kanaler, når vælgerne tilkendegiver, hvordan de helst vil modtage kandidaternes budskaber i forbindelse med Europa-Parlamentsvalget.

Omvendt er det ikke populært hos vælgerne, når kandidaterne gerne vil møde dem ansigt til ansigt. Kun 6 pct. foretrækker at få deres informationer fra politikerne ved at møde dem på gader og stræder under valgkampen.

Det viser nye tal fra KMD Analyse, der i en rundspørge har spurgt vælgerne om, hvilke medie- og informationskanaler de foretrækker at få de politiske informationer fra i forbindelse med Europa-Parlamentsvalget 2014.

### ØNSKER IKKE AT MØDE KANDIDATERNE ANSIGT TIL ANSIGT

Generelt tegner rundspørgen et klart billede af, at vælgerne helst vil have deres informationer gennem de elektroniske medier i stedet for at møde kandidaterne ansigt til ansigt.

Kun 6 pct. af vælgerne svarer, at de foretrækker at få deres politiske informationer ved at møde politikerne på gaden. Og det er endda den måde, som de fleste vælgere peger på, at de helst vil møde politikerne live.

Lidt færre vælgere, nemlig 5 pct., har svaret, at de foretrækker at få deres politiske informationer via vælgermøder, mens de ellers blandt politikere så populære dør til dør besøg kun foretrækkes af 1 pct. af vælgerne som den måde, de helst vil have deres politiske informationer på.

Omvendt svarer hele 76 pct. af vælgerne, at de helst vil blive klogere på, hvad politikerne mener via landsdækkende TV, og det er dermed vælgerne suverænt mest foretrukne kanal til at få informationer på.

På 2. pladsen kommer de landsdækkende medier på nettet. Her angiver 39 pct., at der er på den måde, de foretrækker at få deres politiske informationer fra.

- Det er interessant, at vælgerne så markant giver udtryk for, at de ikke har den store interesse i at møde politikerne ansigt til ansigt. Vi har i lang tid vidst, at det klassiske vælgermøde ikke som tidligere tiltrækker vælgere. Men at vælgerne samtidig også prioriterer det at møde politikerne på gaden meget lavt er måske mere overraskende. Mest interessant er det dog, at de såkaldte dør til dør besøg fra politikerne kun foretrækkes af 1 pct. af vælgerne. Det står i kontrast til de senere års tendens, hvor det netop er den kampagneform, som de fleste politikere og partier har opprioriteret kraftigt, siger Morten Langager, direktør for kommunikation i KMD, der står bag rundspørgen.

### REGIONALE MEDIER SPILLER MINDRE ROLLE

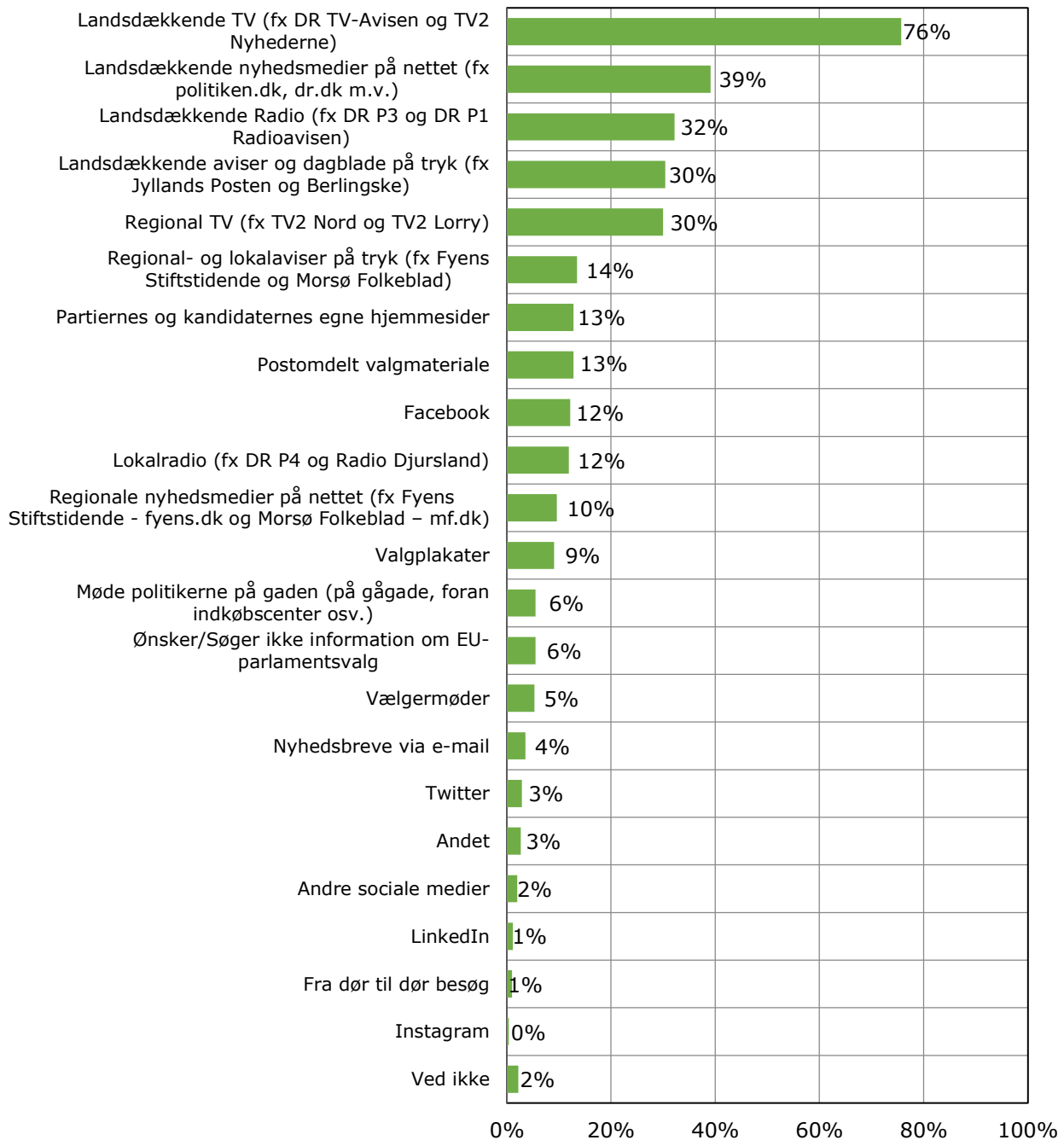
Ved kommunal- og regionsvalget sidste år foretog KMD Analyse ligeledes en rundspørge om vælgerens foretrukne informationskanaler.

Rundspørgen viste den gang, at de regionale medier spillede en fremtrædende rolle, når vælgerne skulle svare på, hvilke medier og informationskanaler, de foretrak at få deres politiske informationer fra. Rundspørgen i forbindelse med dette valg viser, at et Europa-Parlamentsvalg ikke spiller samme store rolle i vælgerens regionale bevidsthed.

Til det kommende Europa-Parlamentsvalg svarer 30 pct. således, at regionalt TV, såsom TV2 Lorry og TV2 Nord, er blandt deres foretrukne informationskanaler, mens det tilsvarende tal i forbindelse med kommunal- og regionsvalget i 2013 var helt oppe på 52 pct.

Samme billede tegner sig også for avisområdet hvor 14 pct. af vælgerne ved dette valg angiver, at de regionale og lokale aviser er blandt deres foretrukne informationskanaler, mens tallet ved kommunal- og regionsvalget var oppe på 35 pct.

### Hvilke medier og informationskanaler foretrækker du at få dine politiske informationer fra i en valgkamp?



Kilde: Userneeds for KMD Analyse

#### Om undersøgelsen

Undersøgelsen fra KMD Analyse er gennemført blandt 1.000 repræsentativt udvalgte respondenter i Userneeds' Danmarkspanel i alderen 18-70 år. Undersøgelsen er gennemført i perioden 14. april til 28. april 2014. Det skal bemærkes, at respondenterne har haft mulighed for at sætte kryds ved samtlige kanaler.

## KLASSISKE MEDIER SLÅR DE NYE SOCIALE MEDIER MED FLERE LÆNGDER

**De sociale medier fylder mere og mere i danskernes hverdag. Det er en tendens, som politikerne har noteret sig. Mange politikere er meget aktive på de sociale medier, og ser dem som en særdeles vigtig kanal til at komme ud til vælgerne. En rundspørge fra KMD Analyse viser dog, at de klassiske medier såsom TV, aviser og radio slår de sociale medier med flere længder, når vælgerne skal angive, hvor de foretrækker at få deres politiske informationer fra.**

Når man spørger vælgerne, hvilke medier og informationskanaler de foretrækker at få deres politiske informationer fra i en valgkamp, er svaret klart. De klassiske medier som TV og aviser står fortsat stærkest.

Det viser nye tal fra KMD Analyse, der i en rundspørge har spurgt vælgerne om, hvilke medie- og informationskanaler de foretrækker at få de politiske informationer fra i forbindelse med Europa-Parlamentsvalget 2014.

76 pct. angiver, at landsdækkende TV er den mest foretrukne kanal. Umiddelbart efter følger landsdækkende nyhedsmedier på nettet med 39 pct. Lige herefter følger landsdækkende radio med 32 pct., landsdækkende aviser og dagblade med 30 pct. og regional TV med 30 pct.

En del længere nede på listen kommer de sociale medier. Topscoren blandt disse er Facebook, som foretrækkes af 12 pct. Herefter er der et stort spring ned til det næstmest foretrukne sociale medie, som er Twitter med 3 pct. Herefter følger LinkedIn med 1 pct. og Instagram med 0 pct.

- Til trods for den store fokus på de sociale medier i disse år, så ser det ikke ud til, at de er slået igennem ude hos vælgerne, når det handler om politiske informationer i valgkampen. Rundspørgen viser med al tydelighed, at det stadig er de klassiske medier vælgerne orienterer sig imod, siger Morten Langager, direktør for kommunikation i KMD, der står bag rundspørgen. Og uddyber;

- Det er måske ikke så overraskende, at de klassiske medier fortsat er de mest foretrukne, men at de sociale medier distanceres så meget, kan måske give anledning til overvejelser i de forskellige kampagnehovedkontorer, siger Morten Langager.

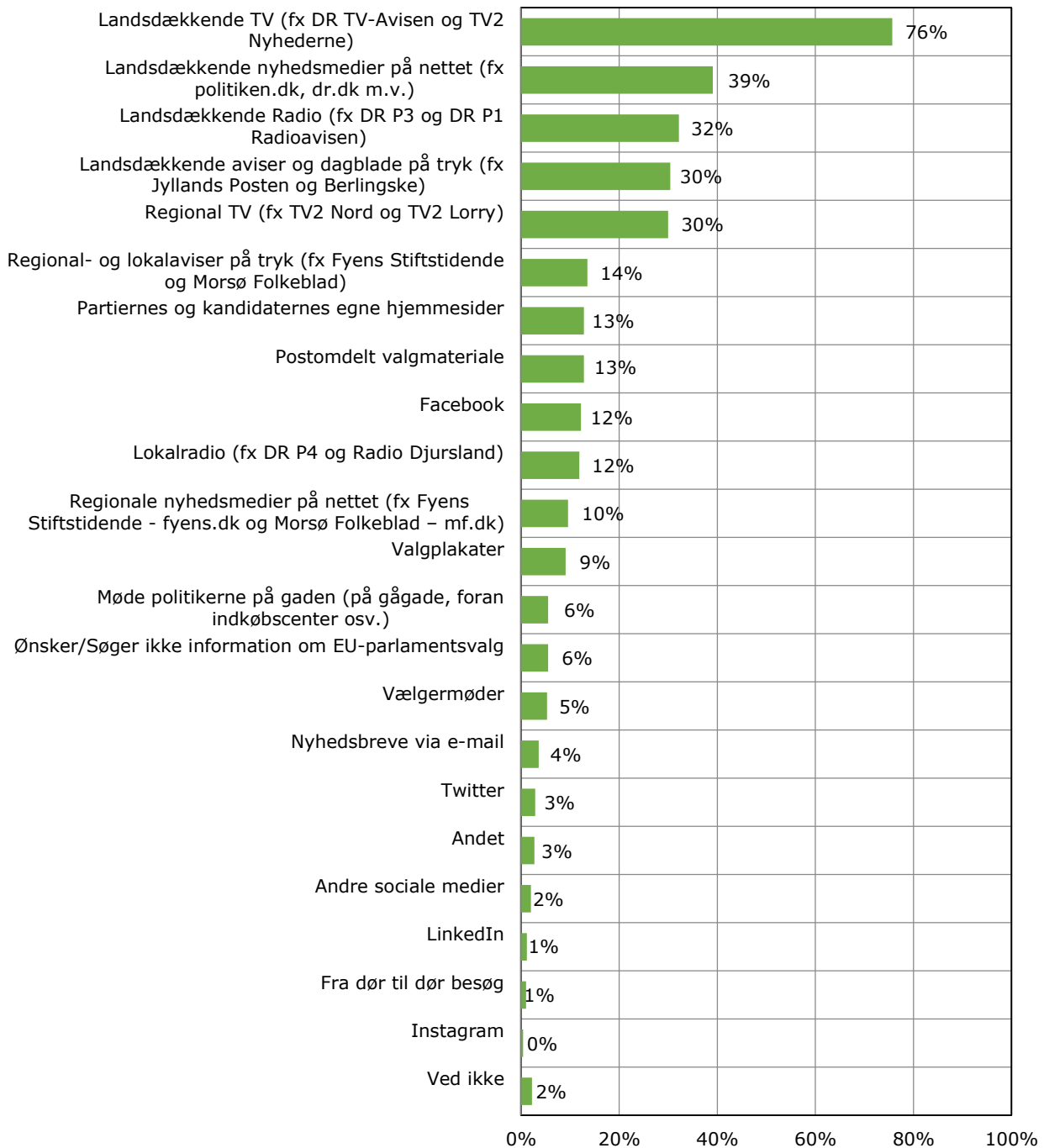
### VALGPLAKATER SLÅR DE FLESTE SOCIALE MEDIER

Udover de klassiske medier viser rundspørgen, at de traditionelle valgplakater også scorer højere point hos vælgerne end de fleste sociale medier.

Således svarer 9 pct. af de adspurgte, at plakater er deres foretrukne kilde, mens eksempelvis kun 3 pct. svarer Twitter. Og endnu lavere end det ligger både LinkedIn og Instagram.

Det eneste af de sociale medier, som er inddraget i rundspørgen, og som scorer højere hos vælgerne end valgplakaterne, er Facebook. Selv om en betydelig del af danskerne har en profil på det sociale medie, er det altså kun 12 pct. af vælgerne, der foretrækker at få politiske informationer via kanalen.

## Hvilke medier og informationskanaler foretrækker du at få dine politiske informationer fra i en valgkamp?



Kilde: Userneeds for KMD Analyse

### Om undersøgelsen

Undersøgelsen fra KMD Analyse er gennemført blandt 1.000 repræsentativt udvalgte respondenter i Userneeds' Danmarkspanel i alderen 18-70 år. Undersøgelsen er gennemført i perioden 14. april til 28. april 2014. Det skal bemærkes, at respondenterne har haft mulighed for at sætte kryds ved samtlige kanaler.

## VALGPLAKATER: EN GOD TRADITION DER BØR FORBYDES

**Et af valgkampens mest traditionsrige medier er den klassiske valgplakat, der hænger rundt omkring i lygtepælene. Nye tal fra KMD Analyse viser, at vælgerne er splittet i deres syn på plakaterne. Mere end hver tredje vælger mener, at valgplakaterne ødelægger gadebilledet. Næsten en fjerdedel mener, at de er en god tradition, og hver femte dansker vil helt forbyde valgplakaterne.**

Valgplakater er et af de tydeligste tegn på, at et valg er på vej. Og for mange mennesker begynder valgkampen først for alvor i det øjeblik, plakaterne er hængt op i lygtepælene. Valgplakaterne er med andre ord en af de mest indgroede valgtraditioner. Og en af de mest udbredte.

Nye tal fra KMD Analyse viser til gengæld også, at valgplakaterne splitter vælgerne.

Næsten hver fjerde mener, at plakaterne er en god tradition, og hver femte vælger mener, at valgplakater bør forbydes.

### FORMÅLSLØSE ELLER ØGET KENDSKAB?

39 pct. af vælgerne mener, at valgplakaterne er gammeldags, og omkring en tredjedel mener, at de enten ødelægger gadebilledet, er grimme eller direkte formålsløse.

Det skal sammenholdes med, at 27 pct. siger, at valgplakater giver kendskab til de opstillede kandidater.

Det er dog kun de færreste, der mener, at plakaterne medvirker til, at de går ned i stemmeboksen og afgiver deres stemme eller har betydning for, hvem de stemmer på. Det mener henholdsvis 9 pct. og 5 pct.

Den største enighed når danskerne, når det handler om det æstetiske. Kun 1 pct. af vælgerne synes, at plakaterne er flotte.

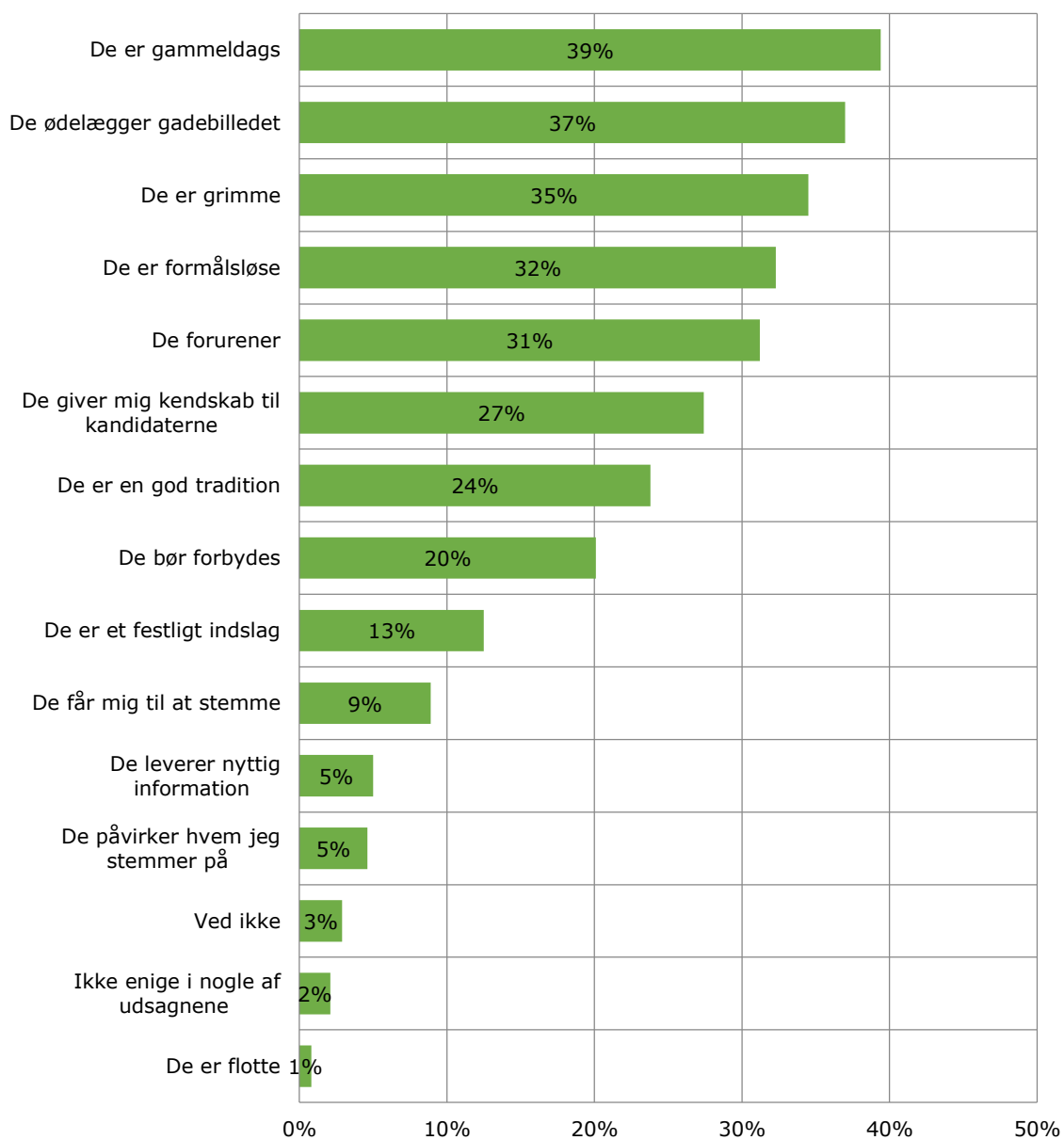
### UNGE MEST POSITIVE OVER FOR VALGPLAKATER

Når man sammenligner vælgernes udsagn om valgplakater på tværs af aldersgrupper, så viser det sig, at det er de unge vælgere, der har det mest positive syn på valgplakaterne.

De unge vælgere (18-34 år) giver især udtryk for, at plakaterne giver dem kendskab til kandidaterne. Således svarer hele 35 pct. i denne aldersgruppe, at det er tilfældet for dem, mens kun 20 pct. af vælgerne i aldersgruppen 50-70 år er enige i dette.

Hver fjerde unge vælger giver også udtryk for, at valgplakater er en god tradition, mens det for vælgerne i aldersgruppen 35-49 år er hver femte, der deler den holdning.

### Hvilke af nedenstående udsagn er du enig i mht. valgplakater?



Kilde: Userneeds for KMD analyse

Hvilke af nedenstående udsagn er du enig i mht. valgplakater?	18-34 årige	35-49 år	50-70 år
De leverer nyttig information	7%	5%	3%
De giver mig kendskab til kandidaterne	35%	27%	20%
De er et festligt indslag	12%	12%	14%
De er en god tradition	25%	20%	26%
De er flotte	2%	0%	0%
De er formålsløse	30%	30%	37%
De er grimme	37%	35%	31%
De ødelægger gadebilledet	37%	38%	36%
De forurener	41%	25%	27%
De bør forbydes	18%	21%	21%
De er gammeldags	44%	38%	37%
De påvirker hvem jeg stemmer på	8%	5%	1%
De får mig til at stemme	13%	10%	4%
Ikke enige i nogle af udsagnene	2%	3%	1%

### Om undersøgelsen

Undersøgelsen fra KMD Analyse er gennemført blandt 1.000 repræsentativt udvalgte respondenter i Userneeds' Danmarkspanel i alderen 18-70 år. Undersøgelsen er gennemført i perioden 14. april til 28. april 2014. Det skal bemærkes, at respondenterne har haft mulighed for at sætte kryds ved samtlige udsagn.