

Bruk av mediekanaler

—

Stortingsvalget 2013

Gjennomført 10. september av InFact Norge AS
Knut Weberg



Undersøkelse

- 1.017 intervjuer
- Landsrepresentativt, stemmeberettigede
- Vekting på kjønn, alder, geografi og partivalg ved Stortingsvalget 2013
- Feilmargin +/- 3,1%
- Automatiske telefonintervjuer gjennomført 10. september 2013 av InFact Norge AS.

Twitter og Facebook

- Andelen velgere som bruker sosiale medier, og særlig Facebook begynner å bli betydelig. Blant velgere under 30 år er det 45 % som bruker Facebook i større eller mindre grad i valgkampen. For Twitter er tallet 20 % i samme aldersgruppe.
- 22,6 % av Twitterbrukerne hadde postet melding til politikere, og av disse hadde 46,2 % fått svar på posten.
- 29,9 % av Facebookbrukerne hadde postet meldinger, og 57,8 % hadde fått svar.
- Nytteverdien av Twitter og Facebook ligger midt i blant nytteverdien for øvrige medier vi har målt, med hhv 2,77 og 2,68 i score på en skala fra 1 til 5, og der 3 er det nøytrale midtpunkt mellom lav og høy nytteverdi.
- Nytteverdien av bruken viser små forskjeller over aldersklassene. Benytter man først mediet, er nytteverdien lik, uavhengig av alder.
- Velgerne til MDG, SV, Frp og V er de som i størst grad brukte Facebook i valgkampen.
- Velgerne til Frp fikk størst utbytte av bruken av Facebook i valgkampen

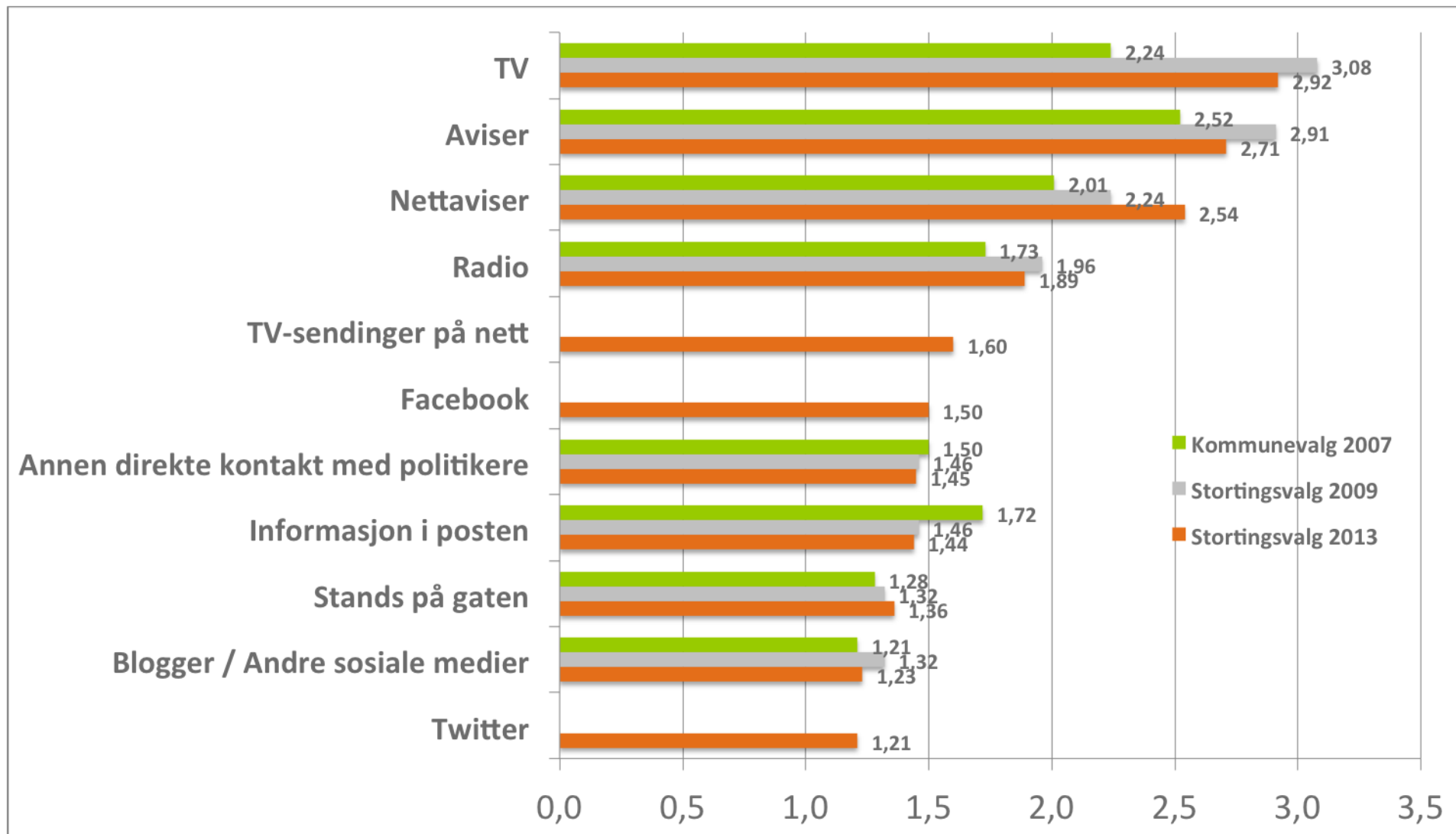
Hovedfunn - Bruk

- Nettaviser har økt igjen. Konklusjonen fra 2009 var jo nettopp at nettaviser hadde hatt stor fremgang i utberedelse, men også størst økning i nytteverdi. Det er faktisk kun nettaviser og Stands på gaten som har fremgang i bruk i forhold til 2009. Alt annet går tilbake. Størst tilbakegang er det for TV og Aviser selv om disse fremdeles står i en særstilling når det gjelder bruk.
- Medievalg er delvis aldersbestemt. For moderne medier er forskjellen størst, ved at yngre bruker i større grad enn eldre. Dette gjelder sosiale medier, men i ennå større grad nettaviser, hvor det går et relativt skarpt skille på over og under 45 år. Under 45 år er bruken av nettaviser 75-80 % for å orientere seg om politikk og politikere.
- De eldre er noe bedre representert på tradisjonelle medier enn yngre, men ikke i samme grad som tilfellet er med moderne medier.

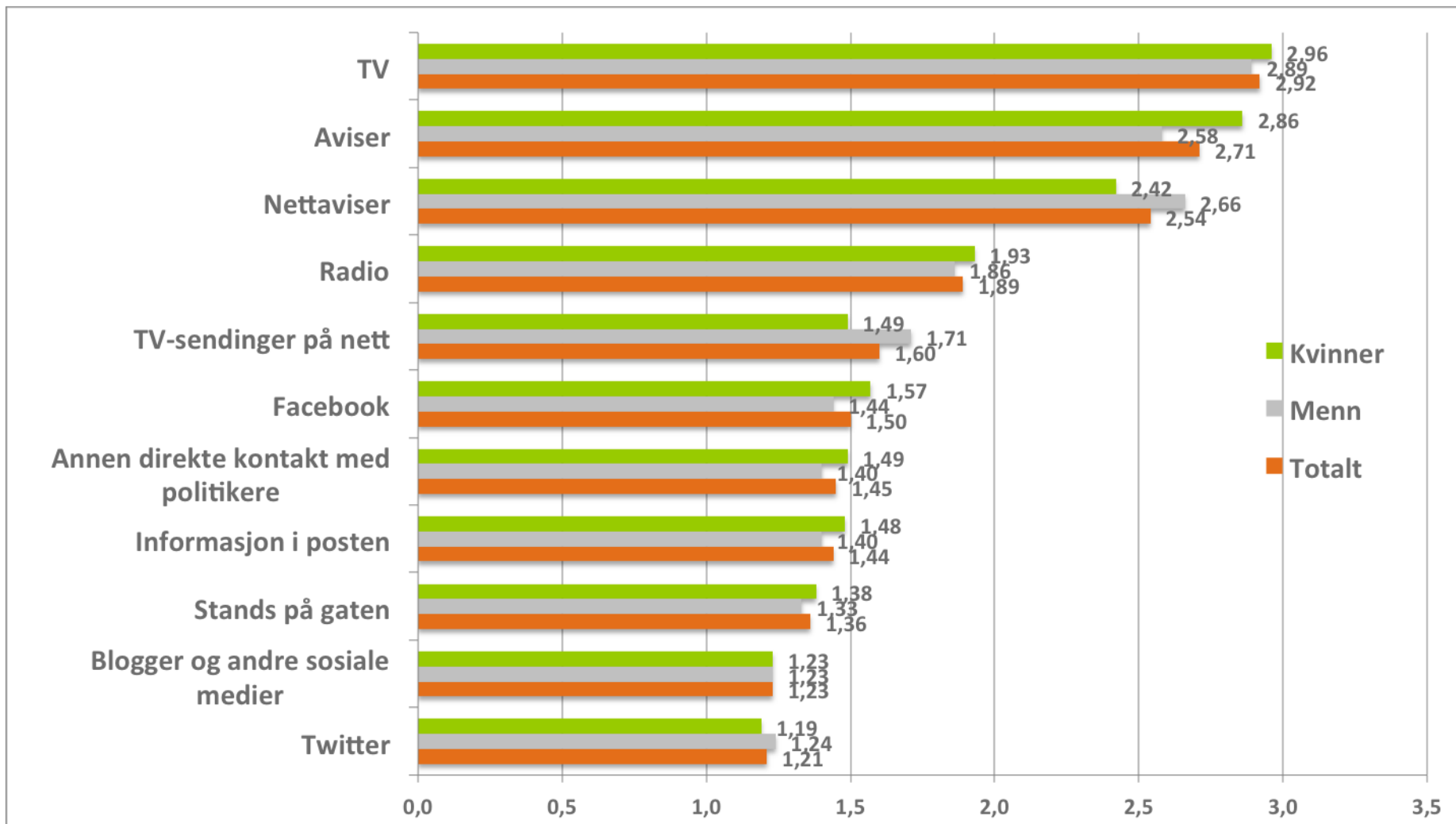
Hovedfunn - Nytte

- Sensasjonen fra 2009 var jo at nyttverdien for nettaviser hadde så voldsom fremgang. Igjen er det fremgang. Ikke i samme grad, men fremgangen er fremdeles størst av alle medier. Nytteverdi av TV og Radio viser også økning fra 2009, mens nytteverdi for øvrige medier går tilbake. Twitter og Facebook har vi denne gangen skilt ut, og de gis en nytteverdi mindre enn det nøytrale midtpunktet 3, men likevel ganske midt på treet sett i forhold til de øvrige medier. Det som er igjen av Blogger og Sosiale medier når Twitter og Facebook er fjernet får lavest av alle nytteverdier.
- De betydelige forskjellene i bruk av moderne og tradisjonelle medier mellom aldersklassene, ser vi ikke igjen i nytteverdi. Den oppleves langt mer lik mellom aldersklassene.

Hvilken grad benyttet du følgende mediekkanaler for å orientere deg om politikk og partier før valget?



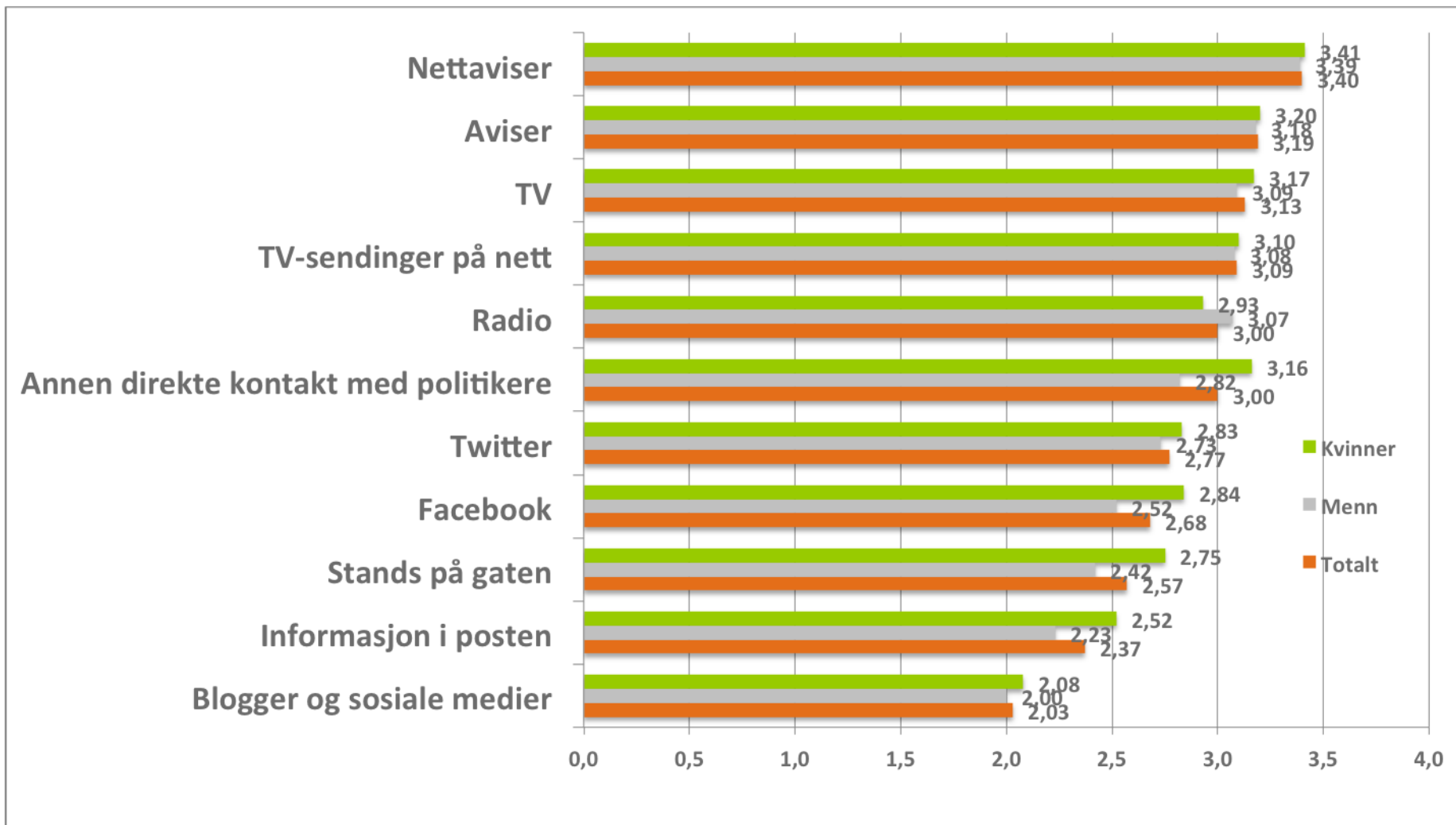
Hvilken grad benyttet du følgende mediekkanaler for å orientere deg om politikk og partier før valget?



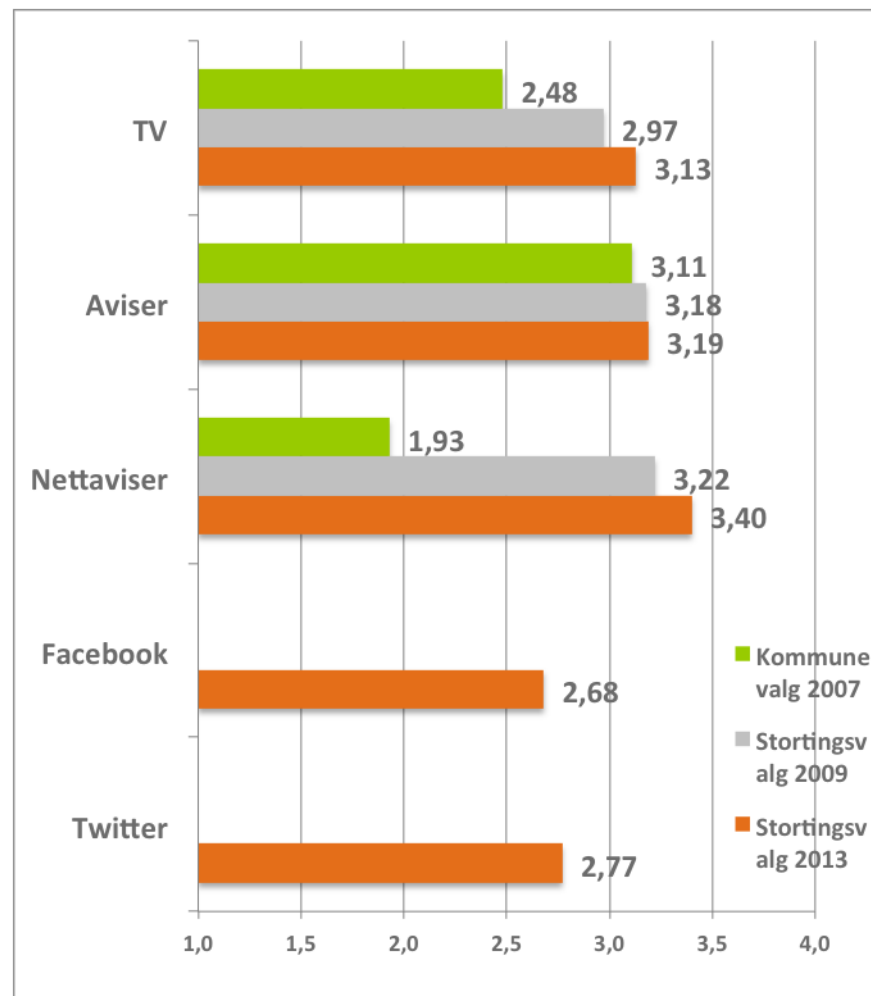
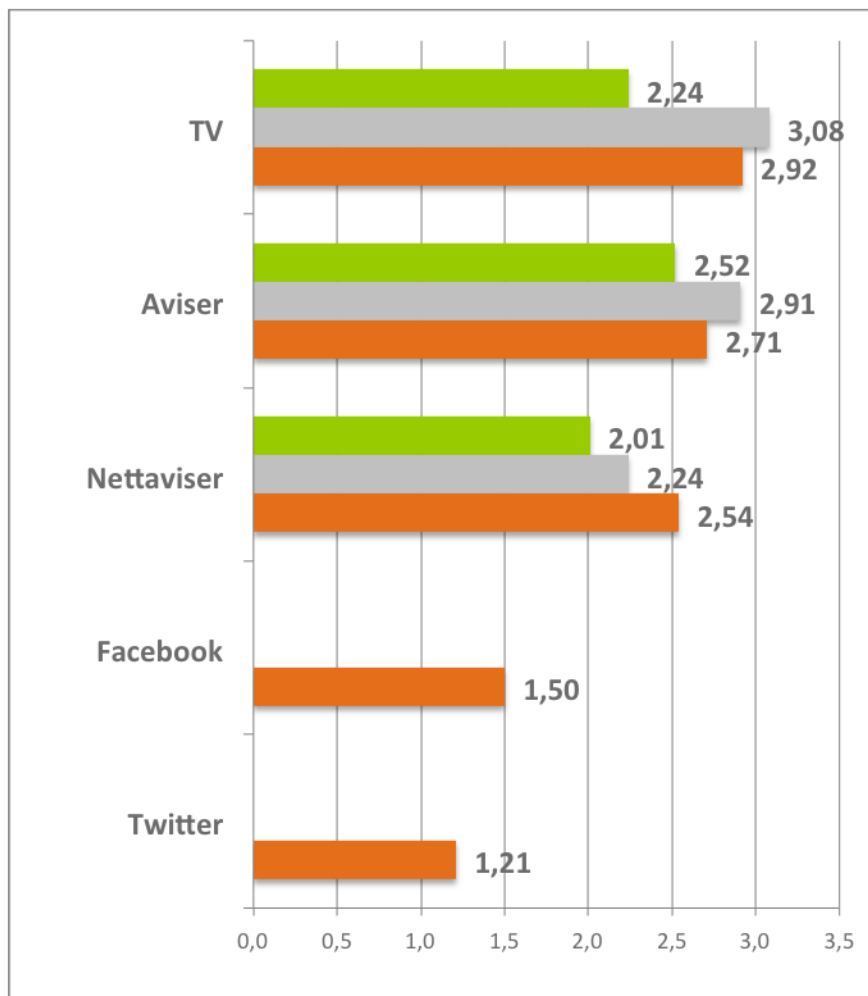
Hvor stor nytte hadde du av denne informasjonen?



Hvor stor nytte hadde du av denne informasjonen?

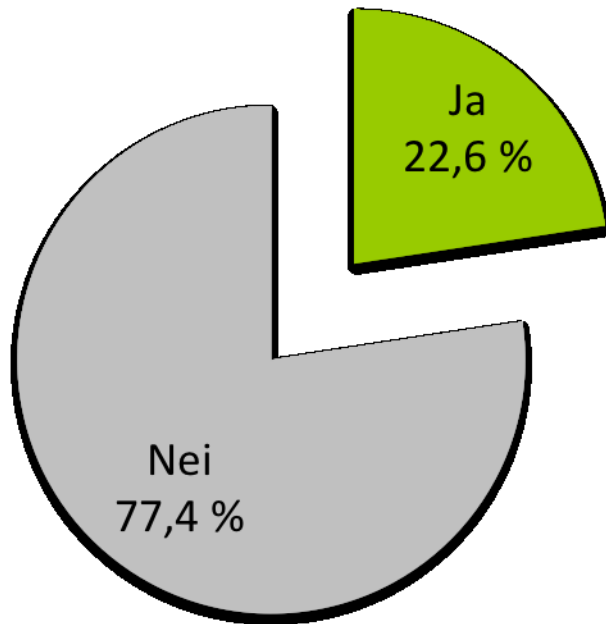


Mediekanaler Bruk og nytteverdi

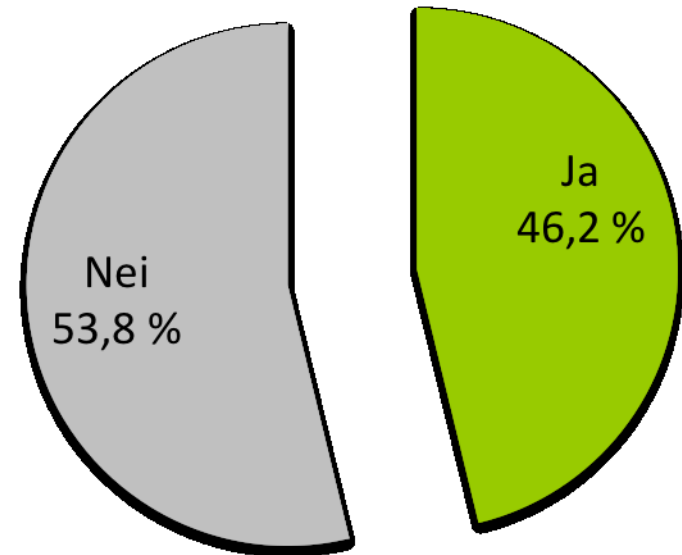


Twitter

**Postet du en eller flere
Twittermeldinger til noen politikere i
løpet av valgkampen?**



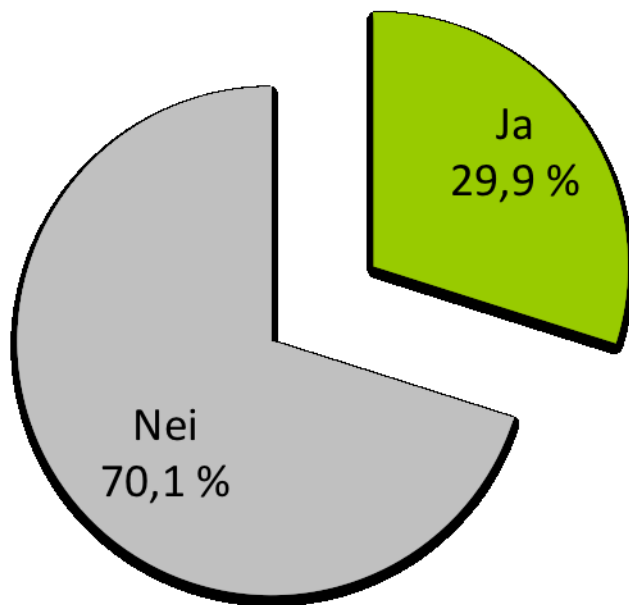
Fikk du noen respons på posten?



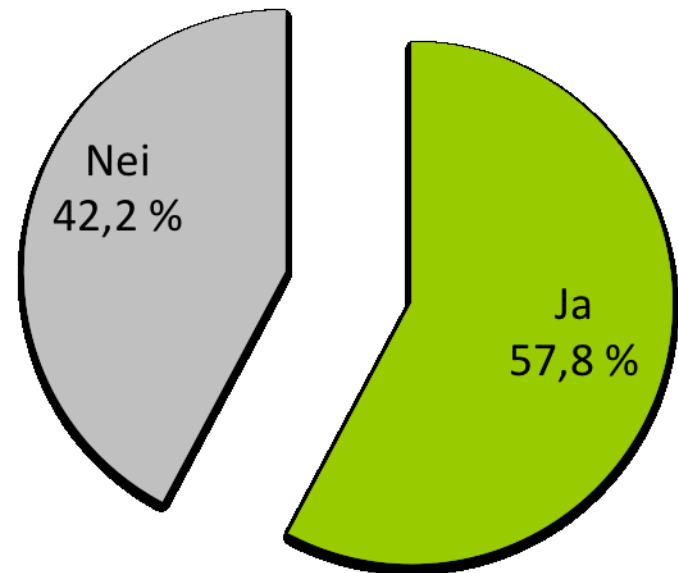
Kun besvart av respondenter som har brukt Twitter for å orientere seg om politikk og partier før valget, 116 st.

Facebook

Postet du en eller flere Facebookmeldinger til noen politikere i løpet av valgkampen?



Fikk du noen respons på posten?



Kun besvart av respondenter som har brukt Facebook for å orientere seg om politikk og partier før valget, 273 st.