



# Kortlægning af kandidaternes valgkamp ved regionsrådsvalget i 2017

**Kasper Møller Hansen & Karina Kosiara-Pedersen**

Center for Valg og Partier Institut for Statskundskab Københavns Universitet

**CVAP Working Paper Series**

CVAP WP 3/2018

ISSN 0906-1444

ISBN 978-87-7393-827-0

[www.cvap.polsci.ku.dk](http://www.cvap.polsci.ku.dk)

## **About the CVAP Working Paper Series**

The CVAP Working Paper Series contains finished drafts and preliminary versions of articles and chapters on their way in the publication process within the field of studies of voting, elections, political parties, parliaments and political behavior.

## **About the Centre for Voting and Parties**

The Centre for Voting and Parties (*Center for Valg og Partier*, CVAP) is a research centre at the Department of Political Science at the University of Copenhagen. The centre was established in 2008 and concerns itself with research within the fields of voting, elections, political parties, parliaments and political behavior at both the national and a comparative level.

For more information on the Series or CVAP, please see [www.cvap.polsci.ku.dk](http://www.cvap.polsci.ku.dk).

## **Forord**

Dette er dokumentationsrapporten fra projektet om kandidaternes kampagner ved regionsrådsvalget i 2017. Der skal lyde en stor tak til de mange regionsråds kandidater, der enten på valgdagen eller i månederne efter tog sig tid til at besvare vores mange spørgsmål om deres kampagner. Uden dem kunne vi ikke gennemføre dette projekt. Også stor tak til Stinna Winther for hendes indsats som studentermedhjælp på projektet.

## Indholdsfortegnelse

<i>1 Indledning</i> .....	3
2 Dataindsamling.....	3
2.1 Udvælgelse af respondenter.....	3
2.2 Udsendelse af spørgeskemaer og rykkermails.....	3
2.3 Svarprocenter.....	5
<i>3 Undersøgelsens resultater</i> .....	10
3.1 Kandidaternes planlægning, kampagnestart og budget.....	10
3.2 Kandidaternes anvendelse af kampagneredskaber.....	15
3.3 Hvilke kandidater anvender hvilke kampagneredskaber?.....	16
3.4 Kandidaternes fokus i valgkampen.....	30
Konklusion.....	38
Referencer.....	40
<i>Bilag</i> .....	41
A: Invitationsmail.....	41
B: 1. rykker.....	42
C: 2. rykker.....	43
D: Invitationsmail til nye e-mailadresser.....	44
E: 3. rykker (Nogle svar/ Ingen svar).....	45
F: Spørgeskema.....	47

-

## **1 Indledning**

Formålet med denne rapport er at præsentere spørgeskemaundersøgelsen blandt regionsråds kandidater ved regionsrådsvalget i 2017. Vi har gennem en årrække kortlagt brugen af kampagneredskaber ved folketings- og kommunalvalg, men det er første gang, at der foretages en undersøgelse af brugen af kampagneredskaber ved regionsrådsvalg.

I den første del af rapporten præsenteres undersøgelsens fremgangsmåde, mens anden del fokuserer på undersøgelsens resultater. Her viser vi i simple tabeller, hvad der karakteriserer regionsråds kandidaternes kampagner i 2017. Hermed giver vi et billede af danske, regionale valgkampagner.

## **2 Dataindsamling**

I denne første del af rapporten præsenteres undersøgelsens fremgangsmåde. Første afsnit behandler udvælgelse af respondenter, mens andet afsnit viser, hvordan og hvornår vi har udsendt invitationer til kandidaterne om at deltage i undersøgelsen og rykkere til de kandidater, der ikke svarede i første omgang. I tredje afsnit viser vi undersøgelsens svarprocenter for de enkelte partier og lister samt samlet set, mens vi afslutningsvist viser resultatet af en frafaldsanalyse.

### **2.1 Udvalgelse af respondenter**

Populationen for denne kandidatundersøgelse er alle kandidater, der stillede op ved regionsrådsvalget i november 2017. Spørgeskemaet blev udsendt til 1.368 af de i alt 1.386 kandidater - både dem, der stillede op for et parti, og dem, der stillede op på lokallister. Før udsendelsen indsamledes oplysninger om kandidaternes fornavn, efternavn, parti, region, køn og e-mailadresse. De benyttede e-mailadresser er hentet fra offentligt tilgængelige kilder via partiernes hjemmesider og søgning på Google i samarbejde med Altinget.dk. Det har ikke været muligt at finde e-mailadresser på 18 kandidater, der derfor ikke har fået en invitation til at deltage.

### **2.2 Udsendelse af spørgeskemaer og rykkermails**

Spørgeskemaet (se bilag F) blev udsendt på valgdagen den 21. november 2017. Efterfølgende blev der udsendt tre rykkermails, mens svarfristen undervejs blev rykket for at opnå den højeste

mulige svarprocent. Den endelige svarfrist blev den 20. februar 2018. Udsendelsesproceduren var følgende:

- Invitationer til at deltage i undersøgelsen blev udsendt på valgdagen den 21. november 2017 kl. ca. 12.00. E-mailen bestod af en personlig invitation (distributionsmail) med et unikt link til spørgeskemaet (se bilag A). I alt udsendtes 1.368 e-mails, hvoraf de 68 e-mails kom retur pga. fejl i e-mailadressen.
- Den 23. november 2017 kl. ca. 8.00 udsendtes første rykkermail til 1.196 kandidater (se bilag B).
- Anden rykkermail blev udsendt den 30. november 2017 kl. ca. 12.00 til 1.101 kandidater, som delvist eller slet ikke havde svaret på spørgeskemaet (se bilag C).
- Opdatering af e-mailliste blev foretaget i forsøget på at finde nye e-mailadresser på de kandidater, hvis e-mails kom retur. Opdateringen gav 46 nye e-mailadresser af de i alt 68, der kom retur. Derfor udsendtes den 8. december 2017 kl. ca. 15.15 på ny en invitationsmail til kandidater med nye e-mailadresser (se bilag D). Heraf kom 19 e-mails retur.
- Tredje rykkermail blev udsendt den 10. januar 2018 til 64 kandidater fra NB, fordi deres svarprocent var lav. Heraf kom 3 e-mails retur. Dermed kom 22 e-mails samlet retur.

Tabel 2.2.1 viser, hvor mange respondenter, der har svaret på alle spørgsmål, på nogle spørgsmål eller ingen spørgsmål. Tabellen viser ligeledes, at der i alt kom 22 e-mails retur, hvilket skyldes forkerte e-mailadresser, ikke-eksisterende e-mailadresser, overfyldte indbakker mv. Tre kandidater har henvendt sig og ytret ønske om ikke at deltage i undersøgelsen. De er registreret som frafaldet (hvilket svarer til 0,2% af alle kandidater).

**Tabel 2.2.1 Dataindsamling - endelig status**

	%	Antal kandidater
Svaret på alle spørgsmål	31	431
Svaret på nogle spørgsmål	5	74
Ikke besvaret	60	838
Bounce	2	22
Ønsker ikke at deltage	0	3
Ikke forsøgt kontaktet	1	18
Total	100	1.386

### 2.3 Svarprocenter

Undersøgelsens svarprocenter er udregnet på basis af The American Association for Public Opinion Researchs (2011:44) definition af svarprocenter. Tabel 2.3.1 viser undersøgelsens svarprocenter fordelt på partier og lokallister. Her skelnes mellem RR1 og RR2. RR1 er andelen af kandidater, der har gennemført hele spørgeskemaet divideret med antal opstillede kandidater, mens RR2 er andelen af kandidater, der har påbegyndt (men ikke færdiggjort) spørgeskemaet divideret med antal opstillede kandidater. Den gennemsnitlige svarprocent for RR1 er 32%, mens RR2 er 36%, hvilket betyder, at 6% (74) af kandidaterne er faldet fra under besvarelsen af spørgeskemaet. Alt i alt har 431 kandidater ud af de opstillede 1.386 besvaret hele spørgeskemaet, mens 505 af de opstillede kandidater helt eller delvist har besvaret spørgeskemaet.

De fleste partier og lokallisters svarprocenter ved RR2 (tabel 1.3.1) er ens og derfor også tæt på den gennemsnitlige svarprocent på 36%. Socialdemokratiet og Alternativet adskiller sig ved at have højere svarprocenter på henholdsvis 54% og 52%. Lokallisterne adskiller sig derimod væsentligt med en markant lavere svarprocent på 17%. Samme mønster findes ved RR1-svarprocenterne. Således har Alternativet og Socialdemokraterne de højeste svarprocenter på henholdsvis 52% og 47%, mens lokallisterne placerer sig i bunden med den laveste svarprocent på 13%. Hvorvidt kandidaternes fordeling på partier er repræsentative i forhold til populationen behandles i det følgende afsnits frafaldsanalyse.

**Tabel 2.3.1 Partiernes svarprocenter**

Parti	RR1 (alle svar)		RR2 (nogle svar)	
	%	Antal kandidater	%	Antal kandidater
Socialdemokraterne	47	68	54	79
Radikale Venstre	38	43	45	51
Konservative Folkeparti	24	34	31	44
Nye Borgerlige	32	30	40	38
Socialistisk Folkeparti	44	41	47	44
Liberal Alliance	26	20	32	24
Kristendemokraterne	27	21	28	22
Dansk Folkeparti	25	24	28	27
Venstre	29	55	34	63
Enhedslisten	26	45	30	53
Alternativet	52	17	52	17
Lokallister	13	33	17	43
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>431</b>	<b>36</b>	<b>505</b>

RR1: Antal respondenter der har færdiggjort spørgeskemaet divideret med antal opstillede kandidater RR2: Antal respondenter der har påbegyndt spørgeskemaet divideret med antal opstillede kandidater.

## 2.4 Frafaldsanalyse

Svarprocenten, som belyst i afsnit 2.3, er en indikator på undersøgelsens kvalitet. Det afgørende er dog ikke, hvor mange der har deltaget i undersøgelsen, men om der er systematik i de respondenter, som er faldet fra. Derfor undersøger vi, om de kandidater, der har besvaret spørgeskemaet, er repræsentative for alle opstillede kandidater ved regionsrådsvalget. Det gøres ved at sammenholde respondenternes karakteristika (køn, alder, parti, region og om de blev valgt) med populationens, der findes i registerdata fra KMD-data og Danmarks Statistik. Kandidater, der har gennemført eller delvist besvaret spørgeskemaet er inkluderet i analyserne.

Af de følgende tabeller fremgår det, at der ikke er systematiske skævheder i besvarelsen af denne undersøgelse, når det drejer sig om køn (tabel 2.4.1), alder (tabel 2.4.2), fordeling på partier (tabel 2.4.3) og regioner (tabel 2.4.4). På den baggrund er besvarelsene repræsentative i forhold til disse centrale karakteristika. Værd at bemærke er dog, at andelen af kandidater, der ved valget opnåede de højeste antal personlige stemmer (585 eller flere) er en smule underrepræsenteret<sup>1</sup> i undersøgelsen sammenlignet med deres andel af populationen. Endvidere er der en ubetydelig overrepræsentation<sup>2</sup> i undersøgelsen af de kandidater, der blev

<sup>1</sup> De kandidater, der opnåede 535 personlige stemmer eller flere, udgør 10% af populationen. Samme gruppe udgør kun 8% af de kandidater, der har deltaget i undersøgelsen.

<sup>2</sup> De kandidater, der opnåede mandat ved valget, udgør 23% af populationen, mens denne gruppe i undersøgelsen udgør 27%. Se tabel 2.4.4.



valgt sammenlignet med populationen. Vi betragter dog disse forskelle som uden væsentlig betydning for undersøgelsens resultater.

**Tabel 2.4.1 Fordeling af køn for kandidater i undersøgelsen og population (%)**

Køn	Undersøgelsen	Population
Mand	65	68
Kvinde	35	32
Total	100	100
Antal kandidater	505	1.386

Kandidater i undersøgelsen inkluderer kandidater, der har påbegyndt, men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra KMD.dk. Den statistiske signifikanstest viser, at der er ikke er en signifikant forskel mellem fordelingen af køn i undersøgelsen og populationen ( $p = 0,13$ , 95% konfidensinterval).

**Tabel 2.4.2 Fordeling af alder for kandidater i undersøgelsen og population (%)**

Alder	Undersøgelsen	Population
18-29 år	6	8
30-39	8	9
40-49	19	20
50-59	25	25
60-69	34	28
70 år og ældre	8	10
Total	100	100
Antal kandidater	379 <sup>a</sup>	1.386

Kandidater i undersøgelsen inkluderer kandidater, der har påbegyndt, men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra KMD.dk og Danmarks Statistik. Den statistiske signifikanstest viser, at der er ikke er en signifikant forskel mellem fordelingen af alder i henholdsvis undersøgelsen og populationen for samtlige aldersgrupper – med undtagelse af gruppen med de næstældste kandidater; 60-69 år ( $p=0,01$ ). Konfidensintervallet (95%) af denne gruppes andelen i undersøgelsen spænder fra 29,3%- 38,8%. Dermed er der en lidt større andel af kandidater i denne undersøgelse ift. populationen. Dog er denne forskel blot 1,3 procentpoint mindre end konfidensintervallet, hvorfor det antages, at der ikke er forskel mellem fordelingen af alder i undersøgelsen og populationen. <sup>a</sup> n/N er her lavere, da det ikke er alle respondenter, der har besvaret spørgsmålet om deres alder (nogle har afbrudt spørgeskemaet før dette), samt det ikke har været muligt at finde frem til respondenternes alder via øvrige offentlige kilder.

**Tabel 2.4.3 Fordeling på parti i undersøgelsen og population (%)**

Parti	Undersøgelsen	Population
Socialdemokraterne	16	10
Radikale Venstre	10	8
Det Konservative Folkeparti	9	10
Nye Borgerlige	8	6
Socialistisk Folkeparti	9	6
Liberal Alliance	5	5
Kristendemokraterne	4	5
Dansk Folkeparti	5	6
Venstre	12	13
Enhedslisten	11	12
Alternativet	3	2
Lokallister	9	15
Total	100	100
Antal kandidater	505	1.386

Kandidater i undersøgelsen inkluderer kandidater, der har påbegyndt, men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra KMD.dk. Den statistiske signifikanstest viser, at der er ikke er en signifikant forskel mellem fordelingen i undersøgelsen og populationen for alle partier undt. Socialdemokraterne og lokallister. For de partier eksisterer der således en signifikant forskel mellem undersøgelsesandelen og populationsandelen. Undersøgelsesandelens konfidensintervaller (95%) for Socialdemokraterne er dog under 2 procentpoint fra populationsværdien, hvorfor forskellen må anses som minimal. For lokallister falder populationsværdien ca. 4 procentpoint uden for undersøgelses konfidensinterval (6,1%-10,9%).

**Tabel 2.4.4 Fordeling på region for kandidater i undersøgelsen og population (%)**

Region	Undersøgelsen	Population
Hovedstaden	24	26
Sjælland	19	18
Syddanmark	22	20
Midtjylland	21	19
Nordjylland	15	18
Total	100	100
Antal kandidater	505	1.386

Kandidater i undersøgelsen inkluderer kandidater, der har påbegyndt, men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra KMD.dk. Den statistiske signifikanstest viser, at der er ikke er en signifikant forskel mellem fordelingen af region i undersøgelsen og populationen (p varierer fra 0,06-0,61), 95% konfidensinterval).

**Tabel 2.4.5 Kandidater der blev valgt i undersøgelsen og populationen (%)**

Parti	Undersøgelsen	Population
Ikke valgt	89	85
Valgt	11	15
Total	100	100
Antal kandidater	505	1.386

Kandidater i undersøgelsen inkluderer kandidater, der har påbegyndt, men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra KMD.dk. Den statistiske signifikanstest viser, at der er en signifikant forskel mellem fordelingen af kandidater, der opnår mandat i henholdsvis undersøgelsen og populationen ( $p = 0,01$ , 95% konfidensinterval). Konfidensintervallet for andelen af valgte i undersøgelsen spænder fra 8,2% til 13,6%.

Alt i alt viser frafaldsanalysens sammenligninger af undersøgelsens respondenter og populationen, at de kandidater, som har deltaget i undersøgelsen, er tilstrækkeligt repræsentative for de kandidater, der stillede op ved regionsrådsvalget i 2017 (RV17). Dog er der en smule lavere repræsentation af lokallister, de største stemmeslugere samt kandidater, der ikke blev valgt. Det betyder, at undersøgelsen giver et repræsentativt billede af den gennemsnitlige kandidat og dennes valgkampagne, hvorfor undersøgelsen i de følgende analyser ikke er vægtet mod populationen. Derimod skal man være varsom med at generalisere konklusionerne til de toneangivende spidskandidater i de større byer, da få af dem har svaret, eller til lokallisternes kandidater.

### 3 Undersøgelsens resultater

Formålet med denne del af rapporten er at vise, hvordan kandidaterne ved regionsrådsvalget i 2017 førte kampagne. Resultaterne angives primært per parti og for alle lokallisterne samlet. Partiernes rækkefølge i tabellerne er alfabetisk baseret på deres valgbogstav, dog med lokallisterne indsat til sidst. Nedenfor angiver vi, hvilke forkortelser, vi anvender i tabellerne.

- Socialdemokratiet (S)
- Radikale Venstre (RV)
- Det Konservative Folkeparti (KF)
- Nye borgerlige (NB)
- Socialistisk Folkeparti (SF)
- Liberal Alliance (LA)
- Kristendemokraterne (KD)
- Dansk Folkeparti (DF)
- Venstre (V)
- Enhedslisten (EL)
- Alternativet (ALT)
- Lokallister (LL)

#### 3.1 Kandidaternes planlægning, kampagnestart og budget

Indledningsvist viser vi, hvornår kandidaterne begyndte at planlægge deres kampagner, hvornår de påbegyndte deres kampagner og kandidaternes kampagnebudget.

Tabel 3.1.1 viser, hvornår kandidaterne begyndte at planlægge deres kampagner fordelt på parti. Ca. 1/3 af RV og LAs kandidater begyndte at planlægge deres kampagner i 2016 eller tidligere. Ultimo juni 2017 var næsten halvdelen af KF, DF og Vs kandidater begyndt at planlægge deres kampagner, mens ca. 1/3 af de øvrige partiers kandidater var gået i gang med planlægningen. Særligt LLs kandidater skiller sig ud, idet kun 1/6 af deres kandidater var i gang med planlægning af deres kampagner på det tidspunkt. Ultimo september 2017 – ca. to måneder inden valget – er omkring 80-90% af samtlige kandidater begyndt at planlægge deres kampagner. Tabel 3.1.1 viser også, at det er få kandidater (gennemsnitligt 3% af kandidaterne pr. parti), der først begynder at planlægge deres kampagner i ugerne op til valget.

**Tabel 3.1.1 Måned kandidaterne begyndte at planlægge kampagne fordelt på parti (%)**

Parti	2016 el. tidligere	Jan-marts 2017	April-juni 2017	Juli 2017	Aug 2017	Sep 2017	Okt 2017	Nov 2017	Ikke ført kampagne	Total
SD	22	1	21	6	28	7	0	4	11	100
RV	34	0	11	7	16	16	0	2	14	100
KF	24	0	24	10	27	7	2	2	2	100
NB	6	18	15	9	21	24	0	3	6	100
SF	14	0	19	9	33	16	0	0	9	100
LA	32	5	5	5	18	27	0	0	9	100
KD	18	9	18	5	18	9	5	5	14	100
DF	16	0	32	8	20	4	0	8	12	100
V	16	5	27	4	29	0	0	4	15	100
EL	17	6	13	6	17	29	2	2	8	100
ALT	18	0	12	24	18	6	0	6	18	100
LL	5	0	11	14	24	24	3	5	14	100
Total	19	3	18	8	23	14	1	3	11	100

Antal kandidater =460

Ét er planlægning, noget andet er at komme i gang med valgkampen. Med en fast valgperiode, og dermed en klar valgdato, kan regionsråds kandidaterne i modsætning til folketingskandidaterne iværksætte deres kampagner uden at risikere at 'toppe for tidligt', løbe tør for penge eller energi. Tabel 3.1.2 viser, hvornår kandidaterne påbegyndte deres respektive kampagner fordelt på parti. Det ses, at mere end hver tredje LA kandidat påbegyndte deres kampagne allerede i 2016 eller tidligere. Folketingsvalg udskrives ca. tre uger før det afholdes, og den intensive periode er derfor tre uger. Tre uger før valget, ultimo oktober 2017, var 50-70% af samtlige regionsråds kandidater i gang med deres kampagner. Dog med undtagelse af ALT, hvor det bemærkes, at næsten halvdelen af partiets kandidater har angivet, at de ikke har ført kampagne. Det gør sig kun gældende for mellem 5-24% af de øvrige partiers kandidater, hvorfor særligt ALTs kandidater skiller sig ud. På tværs af partierne er det en femtedel, der ikke har ført kampagne.

**Tabel 3.1.2 Måned kandidaterne påbegyndte kampagner fordelt på parti (%)**

Parti	2016 el. tidligere	Jan – marts 2017	April – juni 2017	Juli 2017	Aug 2017	Sep 2017	Okt 2017	Nov 2017	Ikke ført kampagne	Total
SD	6	21	14	8	6	4	6	17	19	100
RV	11	14	16	9	14	2	5	18	11	100
KF	15	20	12	15	10	0	5	12	12	100
NB	3	9	9	6	21	12	3	15	24	100
SF	2	7	23	5	14	5	7	21	16	100
LA	36	0	5	18	9	0	5	23	5	100
KD	5	0	18	9	18	0	14	18	18	100
DF	4	24	12	4	0	4	4	28	20	100
V	7	16	9	2	0	7	9	31	18	100
EL	4	8	13	4	23	2	6	21	19	100
ALT	6	12	0	0	0	6	12	18	47	100
LL	0	5	16	0	19	3	16	19	22	100
Total	7	13	13	7	11	4	7	20	18	100

Antal kandidater=460

Tabel 3.1.3 viser kandidaternes kampagnebudget fordelt på parti. Disse midler kommer både fra kandidaternes lokale partiorganisationer (se tabel 3.1.4), egne investeringer (se tabel 3.1.5) og andre bidragsydere (se tabel 3.1.6). Af tabel 3.1.3 fremgår det, at 52% af ELs kandidater har haft et budget på 0 kr., mens det til sammenligning kun gør sig gældende for 4% af Vs og DFs kandidater. Ca. 60-75% af samtlige kandidaterne har haft et kampagnebudget på under 20.000 kr. mens det kun gør sig gældende for mellem 41-51% af kandidaterne fra KF, V og LA. I gennemsnit har 14% af kandidaterne haft et valgbudget på over 30.000 kr., men der er stor variation blandt de forskellige partier. 0% af LLs kandidater og 6 % af både ALT og NBs kandidater havde et budget på over 30.000 kr., mens denne andel hos KF, LA, DF og V var på henholdsvis 32%, 24%, 23% og 22%. De etablerede, borgerlige partiers kandidater har større kampagnebudgetter. I kategorien med det største kampagnebudget er der en vis variation. Fx angav 7% af kandidaterne fra KF, at de havde et kampagnebudget på 100.000 kr. eller derover, mens ingen kandidater fra RV, NB, KD, DF, ALT eller LL angav, at de havde et kampagnebudget af denne kaliber. Resultaterne for de høje indtægter skal ses i lyset af, at spidskandidaterne er underrepræsenteret i undersøgelsen.

Endvidere er det værd at bemærke, at der er stor variation mellem partier i, hvor stor en procentdel af kandidaterne, der ikke ønsker at oplyse deres kampagnebudget. Der er, for eksempel, mere end 1/4 af kandidaterne fra KD og LA, som ikke ønsker at oplyse deres kampagnebudget, mens det gør sig gældende for omkring 1/20 af kandidaterne fra ALT og SF.

**Tabel 3.1.3 Kandidaternes kampagnebudget fordelt på parti (%)**

Kampagnebudget (kr.)	SD	RV	KF	NB	SF	LA	KD	DF	V	EL	ALT	LL	Total
0	10	16	7	23	30	23	36	4	4	52	6	43	21
1-9.999	31	32	24	29	23	23	27	23	25	16	59	32	29
10.000-19.999	17	16	10	9	23	5	0	31	18	4	12	8	13
20.000-29.999	11	14	12	14	7	0	0	4	9	4	12	5	8
30.000-49.999	8	9	15	3	7	5	5	19	9	2	6	0	7
50.000-99.999	4	7	10	3	2	14	5	4	11	2	0	0	5
100.000 og mere	1	0	7	0	2	5	0	0	2	4	0	0	2
Ønsker ikke at oplyse	18	7	15	20	5	27	27	15	22	16	6	11	16
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal kandidater	72	44	41	35	43	22	22	26	55	50	17	37	464

Tabel 3.1.4 viser kandidaternes egne investeringer i deres valgkampagner fordelt på parti. Her ses det, at de fleste af partiernes kandidater har investeret under 10.000 kr. i deres kampagner – dog med undtagelse af KF, DF og V, hvor størstedelen har investeret henholdsvis under 20.000 kr. (DF og V) og 30.000 kr. (KF). Endvidere er der stor forskel på andelen af kandidater, der har investeret mere end 30.000 kr. Særligt KF og DFs kandidater skiller sig ud, idet henholdsvis 22% og 16% af de partiers kandidater har investeret mere end 30.000 kr.

**Tabel 3.1.4 Kandidaternes egne investeringer i deres valgkampagner fordelt på parti (%)**

Kampagnebudget (kr.)	SD	RV	KF	NB	SF	LA	KD	DF	V	EL	ALT	LL	Total
0	33	32	12	17	58	18	32	8	13	76	6	43	29
1-9.999	42	42	27	37	30	32	45	27	25	18	65	41	36
10.000-19.999	3	11	10	14	2	9	0	31	20	0	12	0	9
20.000-29.999	3	2	10	9	0	0	0	8	13	0	0	0	4
30.000-49.999	1	0	17	3	2	9	0	12	5	0	6	0	5
50.000-99.999	0	0	5	3	0	0	0	4	2	0	0	0	1
100.000 og mere	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0
Ønsker ikke at oplyse	18	11	20	17	7	32	23	12	20	4	12	16	16
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal kandidater	72	44	41	35	43	22	22	26	55	49	17	37	463

Ud over kandidaternes egne investeringer, kan den lokale partiorganisation også bidrage til den enkelte kandidats valgkampagne. I tabel 3.1.5 fremgår den lokale partiorganisations bidrag til den enkelte kandidats valgkampagne fordelt på parti. Af tabellen ses det, at over 40% af

kandidaterne har modtaget økonomiske bidrag fra den lokale partiorganisation med undtagelse af LA, ALT, KD og NB, hvor det kun gælder henholdsvis 37%, 35%, 33% og 9% af kandidaterne. Således har ca. 7/10 af NBs kandidater, over 1/3 af LA og KDs kandidater og 1/5 af ALTs kandidater ikke modtaget økonomisk støtte fra den lokale partiorganisation.

**Tabel 3.1.5 Den lokale partiorganisations bidrag til den enkelte kandidats valgkampagne fordelt på parti (%)**

Kampagnebudget													
(kr.)	SD	RV	KF	NB	SF	LA	KD	DF	V	EL	ALT	LL	Total
0	22	27	27	71	28	36	36	38	9	35	18	38	32
1-9.999	29	30	12	6	26	23	18	35	42	21	65	24	27
10.000-19.999	8	5	10	3	12	0	5	4	5	6	6	3	5
20.000-29.999	7	18	5	0	7	9	5	0	5	8	0	0	5
30.000-49.999	8	5	10	0	7	5	5	4	0	4	0	0	4
50.000-99.999	3	5	7	0	2	0	0	0	4	6	0	0	2
100.000 og mere	0	0	0	0	2	0	0	0	0	10	0	8	2
Ønsker ikke													
at oplyse	22	11	29	20	16	27	32	19	35	8	12	27	22
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal kandidater	72	44	41	35	43	22	22	26	55	48	17	37	462

Det står partier og kandidater frit for at modtage bidrag til deres politiske arbejde. Blot skal bidrag over 20.000 kr. indberettes. Tabel 3.1.6 viser, at 14% af kandidaterne har fået bidrag fra andre til deres kampagner. Af disse kandidater har 35% modtaget bidrag fra det lokale erhvervsliv og 22% fra fagforeninger, mens næsten halvdelen har modtaget bidrag fra venner og familie. I gennemsnit har hver kandidat modtaget 11.209 kr.



**Tabel 3.1.6 Bidrag fra andre til kandidaternes kampagner**

	%	Gennemsnitligt bidrag (kr.) <sup>a</sup>	Antal kandidater
Har modtaget bidrag fra andre:	14	11.209	44
Fra:			
• Lokalt erhvervsliv	35	11.444	41
• Fagforeninger	22	11.290	42
• Venner og familie	46	11.353	43
• Andre	40	11.576	42

<sup>a</sup> Gennemsnitligt bidrag er beregnet ud fra de kandidater, der har angivet bidragets størrelse.

### 3.2 Kandidaternes anvendelse af kampagneredskaber

For at kortlægge kandidaternes kampagner ved regionsrådsvalget i 2017 blev de i spørgeskemaundersøgelsen spurgt til deres anvendelse af forskellige kampagneredskaber i deres kampagner. Tabel 3.2.1 giver en oversigt over, hvor stor en andel af kandidaterne, der anvendte de forskellige kampagnemidler. Facebook er det mest anvendte kampagneredskab og blev under valgkampen benyttet af 86% af kandidaterne. Anden-, tredje- og fjerdepladsen indtages af traditionelle kampagneredskaber. Fire ud af fem (81%) kandidater deltog i gadearrangementer eller andre events, 80% af kandidaterne sad i et panel ved et eller flere vælgermøder og 73% af samtlige kandidater udsendte pjecer. Således har anvendelsen af Facebook som virkemiddel oversteget traditionelle kampagneredskaber. Facebooks funktioner blev ligeledes hyppigt anvendt af kandidaterne som kampagneredskab. Det inkluderer målrettet annoncering (69%), brug af egen personlig profil (66%) og oprettelse af særlig side på Facebook (53%). Både brugen af målrettet annoncering og egen personlig profil på Facebook blev dermed i højere grad anvendt som virkemiddel end traditionelle kampagneredskaber som læserbreve eller debatindlæg i lokalavis (61%), indrykning af reklamer i lokalavis (46%) eller at stemme dørklokker (11%). Ca. 1/3 af kandidaterne har som led i deres kampagne uploadet videoer på Youtube, andre hjemmesider el. lign. Derudover er det værd at bemærke, at 16% af regionsrådsvalgkandidaterne anvendte Twitter som led i deres kampagne. Denne andel er dobbelt så stor blandt kommunalvalgskandidaterne i 2017 (Hansen & Kosiara-Pedersen 2018), som foregik samtidigt med regionsrådsvalgekampen. Til gengæld benyttede kun et begrænset antal (3%) af kandidaterne det nyere sociale medie, Snapchat, som led i deres kampagner.

Alt i alt viser tabel 3.2.1, at kandidaterne ved regionsrådsvalget både benytter sig af traditionelle kampagnemetoder og de muligheder nyere sociale medier giver.

**Tabel 3.2.1 Kandidaternes anvendelse af virkemidler**

	%	Antal kandidater
Anvendt på Facebook	86	471
Deltaget i gadearrangementer el. andre events	81	475
Panel ved vælgermøde	80	483
Udsendt el. omdelt tryksager/pjecer, der præsenterer dig selv	73	475
Benyttet målrettet annoncering	69	324
Ophængt valgplakat med navn el. billede	69	483
Annonceret på Facebook	68	475
Egen personlige profil på Facebook	66	471
Fået trykt læserbreve el. debatindlæg i lokalavis	61	480
Oprettet særlig side på Facebook	53	469
Indrykket reklamer i lokalavis	46	478
Deltaget i lokalradio el. regionalt TV	37	475
Uploaded videoer på Youtube, andre hjemmesider el.lign.	32	467
Annonceret på lokale el. regionale mediers hjemmesider	27	475
Oprettet en hjemmeside	18	468
Anvendt Twitter	16	466
Geografiske vælgeranalyser (f.eks. Geomatics kort)	13	471
Stemt dørklokker	11	475
Sendt reklamespots i lokalradioen	6	475
Udsendt SMS'er til vælgere	4	466
Ringet til vælgere	3	471
Anvendt Snapchat	3	466
Fokusgruppe-interviews	2	471

### 3.3 Hvilke kandidater anvender hvilke kampagneredskaber?

Kandidaterne anvender en lang række forskellige kampagneredskaber til at gøre opmærksom på dem selv og deres parti; til at fastholde opnåede stemmer fra sidste valg og til at overbevise andre til at stemme på dem. I dette afsnit uddyber vi beskrivelsen af kandidaternes kampagner. Vi undersøger i større detalje, hvordan kandidaterne anvender de forskellige kampagneredskaber, herunder også om der er forskel mellem partierne.

#### Uddeling af tryksager

Tabel 3.3.1 viser, at over halvdelen af partiernes kandidater har uddelt tryksager, men at der er stor variation på tværs af partierne. Særligt kandidaterne fra DF, SD, KF og V har anvendt dette traditionelle kampagneredskab (mere end 8 ud af 10). Anderledes forholder det sig for særligt LLs kandidater, der har anvendt dette redskab mindst; kun omkring 4 ud af 10. Det kan

muligvis skyldes, at det kan være omkostningsfuldt at få trykt pjecer og andet materiale til uddeling. Som det fremgik af tabel 3.1.3 - 3.1.5, har de partier, der anvendte tryksager hyppigst (DF, SD, KF og V), kun en mindre andel kandidater (hhv. 4%, 10%, 7% og 4%), der har et kampagnebudget på 0 kr., mens det gør sig gældende for en større andel af LL's kandidater (43%), der har benyttet sig mindst af det kampagneredskab.

**Tabel 3.3.1 Kandidater, der har uddelt tryksager fordelt på parti**

Parti	%	Antal kandidater
DF	100	26
SD	91	74
KF	88	41
V	86	57
LA	73	22
EL	69	51
SF	67	43
ALT	65	17
KD	64	22
RV	59	46
NB	56	36
LL	42	38
Total	71	473

### Valgplakater

Valgplakater i lygtepæle og andre steder i det offentlige rum er en stærk tradition ved danske valg. Tabel 3.3.2 angiver det gennemsnitlige antal ophængte valgplakater pr. kandidat fordelt på parti. ELs kandidater skiller sig tydeligt ud som klare topscorere med i gennemsnit 632 ophængte valgplakater pr. kandidat. Det er omkring 6 gange så mange som lokallisterne kandidater, der i gennemsnit har ophængt 95 valgplakater. Det skal dog bemærkes, at det kun er 8 af ELs kandidater, der har angivet, hvor mange plakater de har hængt op.

**Tabel 3.3.2 Gennemsnitligt antal ophængte plakater pr. kandidat fordelt på parti**

Parti	Gennemsnitlig antal pr. kandidat	Antal kandidater
EL	632	8
LA	480	20
DF	366	23
KF	355	35
V	349	55
SD	291	67
ALT	291	12
KD	257	7
SF	249	33
NB	242	25
RV	232	34
LL	95	12
Total	320	331

Valgplakater indeholder typisk foto af kandidaten og partiets navn eller bogstav, hvilket fremgår af tabel 3.3.3. Der er også en stor andel af kandidaterne (88%), som ligeledes har partibogstavet på deres valgplakater. Men det er kun ca. 1/3 af kandidaterne, der har valgt at sætte politik, i form af stikord eller et slogan, på plakaten. Valgplakater er i modsætning til 'outdoor' reklamer relativt billige for kandidaterne, idet de skal betale for tryk (og materiale til opsætning), men ikke for den plads, de hænger på. Samtidig er det et kampagnemiddel, vælgerne har svært ved at undgå. Derfor er det interessant, at kandidaterne ikke udnytter dette til at give vælgerne lidt politisk indhold med på vej.

**Tabel 3.3.3 Kandidaternes valgplakater**

	%	Antal kandidater
Foto	98	331
Partiets navn	94	329
Partibogstav	88	330
Stikord el. slogan	37	329

Figur 3.3.1 illustrerer, hvilke slogans kandidaterne har valgt at sætte på deres valgplakater. Nogle af de mest anvendte ord i kandidaternes slogans er "stem", "regionen", "vælg", "Danmark", hvilket relaterer sig til valghandlingen. Kandidaterne vil have vælgerne til at stemme og dermed vælge deres kandidat til regionsrådsvalget i Danmark. Det er specielt



kandidaterne sig på mellem 6 og 8; de vurderer, at de ser forholdsvis godt ud i sammenligning med andre med samme køn og alder.

**Tabel 3.3.4 Udseende på valgplakat sammenlignet med andre af samme køn og alder**

Kandidaten egen vurdering af udseende	%
0 Ser ikke særligt godt ud	0
1	16
2	0
3	1
4	11
5	11
6	20
7	25
8	15
9	0
10 Ser rigtig godt ud	0
Total	100

Antal kandidater i alt: 324

### Hærværk på valgplakater

Tabel 3.2.1 (ovenfor) viser, at 69% af alle opstillede kandidater hængte valgplakater op. Selvom det er ulovligt, oplever kandidater at få udøvet hærværk på deres ophængte valgplakater. Tabel 3.3.5 viser, at 36% af de opstillede kandidater har oplevet hærværk på deres valgplakater under regionsrådsvalgkampen. En stor andel af disse (82%) fik revet valgplakater ned, mens omkring halvdelen fik tegnet på deres valgplakater (52%) og/eller revet valgplakater i stykker (48%). En mindre andel (11%) angiver andre årsager til hærværk, for eksempel afbrænding af valgplakater og at få påsat klistermærker eller lignende på plakater.

**Tabel 3.3.5 Hærværk på valgplakater**

	%	Antal kandidater
Nej	64	
Ja	36	329
Dem der har svaret ja:		
• Tegnet på valgplakater	52	
• Valgplakater revet i stykker	48	
• Valgplakater er revet ned	82	
• Andet	11	118
Total	100	

Spørgsmålet er, om visse partiers valgplakater i højere grad end andres udsættes for hærværk? I tabel 3.3.6 undersøger vi om kandidaterne har oplevet hærværk på deres valgplakater. Her ses det, at 57 % af DFs kandidater har været udsat for hærværk på deres valgplakater, mens det gør sig gældende for 52 % af NBs kandidater. De kandidater, hvis valgplakater i mindst grad har været udsat for hærværk, er KD (14%) og EL (0%). Dermed er der stor forskel mellem partierne. Over halvdelen af kandidaterne fra DF og NB, som er fra de partier, der ligger længst til højre på henholdsvis den værdi- og fordelingspolitiske dimension, har oplevet, at deres valgplakater er blevet ødelagt af hærværk, hvilket er flere end kandidaterne fra de øvrige partier.

**Tabel 3.3.6 Valgplakater udsat for hærværk, fordelt på partier**

Parti	%	Antal kandidater
DF	57	25
NB	52	66
LA	47	55
RV	44	8
V	42	7
LL	42	33
KF	31	35
SD	26	23
ALT	25	34
SF	24	19
KD	14	12
EL	0	12
Total	36	329

### **Website, Facebook, Youtube, Twitter og Snapchat**

Selvom kandidaterne stadig gør brug af traditionelle kampagneredskaber, er de elektroniske virkemidler efterhånden også blevet etablerede som faste kampagneredskaber. Det gælder særligt brugen Facebook, hvis funktioner befandt sig på fem ud de top 10 mest anvendte kampagneredskaber ved dette valg (se tabel 3.2.1). Men er der forskel på, hvilke partier der anvender elektroniske kampagneredskaber og i så fald benyttes nogle elektroniske virkemidler mere end andre?

Netop disse spørgsmål kan besvares ved at se på tabel 3.3.7, som viser andelen af kandidater, der har anvendt websites og sociale medier, fordelt på parti. Tabel 3.3.7 viser, at målrettet annoncering og annoncering på Facebook samlet er de mest anvendte kampagneredskaber, men der er stor variation mellem partierne. For eksempel benytter mere

end 9 ud af 10 af LAs kandidater målrettet annoncering, mens dette kun gør sig gældende for ca. halvdelen af lokallisternes kandidater og omkring 6 ud af 10 af henholdsvis SFs, ELs og KDs kandidater.

Som påpeget i afsnit 3.2 anvendes videoer som kampagneredskab af en tredjedel af kandidaterne ved RV. Derfor er det interessant at undersøge, om der er forskel på partiernes brug af dette kampagneredskab. Tabel 3.3.7 viser, at ALTs og LAs kandidater er dem, der mest har benyttet videoer som en del af deres kampagne (henholdsvis 59% og 50%), mens RVs kandidater derimod er dem, der har anvendt videoer mindst (22%).

Kandidaterne benytter sig i mindre grad af Twitter end Facebook og videoer. Som vist i afsnit 3.2. benytter 1 ud af 6 kandidater Twitter som virkemiddel under valgkampagnen. Men er der forskel mellem partierne? Tabel 3.3.7 viser, at næsten en tredjedel af både RVs og ALTs kandidater har benyttet Twitter under valgkampen, mens kun 6% af NBs kandidater har anvendt kampagneredskabet. Dermed er der stor forskel på partiernes brug heraf; det synes at være en mere integreret strategi i nogle partier i sammenligning med andre.

Det nyere sociale medie, Snapchat, som generelt blev benyttet af 2% af kandidaterne, benyttes i højere grad af LAs kandidater, der skiller sig klart ud fra det andre partier med næsten 1/10.



**Tabel 3.3.7 Andel kandidater, der har anvendt websites og sociale medier, fordelt på parti %**

Parti	Facebook:							
	Målrettet annoncering	Annoncering	Personlig profil	Særlig side	Videoer	Website	Twitter	Snapchat
SD	65	72	70	53	27	14	14	7
RV	76	63	70	58	22	11	29	2
KF	85	66	78	63	39	27	12	5
NB	73	72	69	61	31	19	6	0
SF	58	72	67	44	28	9	19	0
LA	93	68	59	64	50	41	23	9
KD	60	68	55	41	41	9	14	0
DF	69	62	73	38	27	23	23	0
V	77	84	72	70	36	27	11	0
EL	59	53	58	26	26	6	10	4
ALT	83	71	59	76	59	29	29	0
LL	46	62	53	47	27	16	16	0
Total	70	68	65	54	34	19	17	2
Antal kandidater	324	475	471	469	467	468	466	466

### Geografisk vælgeranalyse

Geografiske vælgeranalyser kan bidrage til en mere målrettet kampagne, da de identificerer områder, hvor partiet – og kandidaten – har bedre mulighed for at overbevise vælgere om, at de skal stemme på dem. Som påpeget i tabel 3.2.1 bliver geografiske vælgeranalyser i gennemsnit kun anvendt af 11% af kandidaterne. Tabel 3.3.8 viser, at der er store forskelle mellem partier i andelen af kandidater, der benytter disse vælgeranalyser. Hos RV er det næsten 3 ud af 10 kandidater, mens en meget lille del (3%) af lokallisterne kandidater og ingen hos KD har angivet, at de benytter geografiske vælgeranalyser under valgkampen.

**Tabel 3.3.8 Kandidater, der har anvendt geografiske vælgeranalyser, fordelt på parti**

Parti	%	Antal kandidater
RV	30	46
V	23	57
KF	15	41
LA	14	22
SD	11	73
NB	11	36
EL	8	50
DF	8	26
SF	7	43
ALT	6	17
LL	3	38
KD	0	22
Total	11	471

## Stemme dørklokker

Dét at stemme dørklokker er en meget traditionel kampagneform, der ved folketingsvalget i henholdsvis 2007 og 2011 har fået en renæssance hos nogle af partierne, især SD. Men det anvendes kun i begrænset omfang ved regionsrådsvalget i 2017. Tabel 3.3.9 viser, at SD stadig klart skiller sig ud, idet 37% af deres kandidater stemte dørklokker hos vælgere under valgkampen. De partier, der havde de næststørste andele var EL og V (10-11%).

**Tabel 3.3.9 Andel kandidater, der har stemt dørklokker, fordelt på parti**

Parti	%	Antal kandidater
SD	37	75
RV	0	46
KF	7	41
NB	6	36
SF	9	43
LA	5	22
KD	9	22
DF	0	26
V	11	57
EL	10	51
ALT	0	17
LL	3	39
Total	8	475

Dét at stemme dørklokker, eller at 'gå dør-til-dør' er en arbejdskraftintensiv kampagneform, der kan være et redskab, der erstatter eller supplerer mere kapitalintensive kampagneformer. Spørgsmålet kan belyses ved at undersøge sammenhængen mellem kampagnebudget og dét at stemme dørklokker. Tabel 3.3.10 viser en svag tendens til, at des større kampagnebudget kandidater har, des mere sandsynligt er det, at de har stemt dørklokker. Kun 3% af de kandidater, der ikke havde et kampagnebudget, stemte dørklokker. I gruppen af kandidater med et lille kampagnebudget (under 10.000 kr.) har 9% stemt dørklokker, mens det gælder for 13-22% af kandidaterne med et kampagnebudget på over 10.000 stemte dørklokker. Det tyder på, at kandidater, der havde penge til at føre valgkamp, i større grad anvendte dør-til-dør som et kampagneredskab. Tabel 3.3.10 tyder derfor ikke på, at dét at stemme dørklokker kan være en erstatning for penge.

**Tabel 3.3.10 Andel kandidater, der har stemt dørklokker, fordelt på budget**

Kampagnebudget (kr.)	%	Antal kandidater
0	3	97
1-9.999	9	127
10.000-19.999	15	62
20.000-29.999	13	39
30.000-49.999	21	34
50.000-99.999	17	24
100.000-400.00	22	9
Total	100	392

### De frivillige i valgkampen

De hænger i lygtepælene med plastik strips og valgplakater, uddeler pjecer, roser, croissanter og bolsjer på det lokale torv, og sætter stole op til paneldebatterne. Det er de frivillige i valgkampen, der kan være en stor ressource for de opstillede kandidater. Hvor mange frivillige har de enkelte kandidater? Hvor mange timer har de frivillige lagt i valgkampen? Hvem og hvordan rekrutteres de frivillige? Disse spørgsmål afdækkes i dette afsnit.

Tabel 3.3.11 viser, hvor mange frivillige kandidaterne har haft. Næsten 3 ud af 10 af kandidaterne har ikke haft nogen frivillige. Omtrent samme andel af kandidaterne havde få frivillige (1-4). Tilsvarende havde ca. 3 ud af 10 kandidater 5-14 frivillige. Mindre end 1 ud af 10 kandidater havde 25 eller flere frivillige under valgkampen.

**Tabel 3.3.11 Kandidaternes frivillige**

Antal frivillige	%
0	28
1-4	27
5-9	18
10-14	11
15-19	6
20-24	3
25 og flere	8
Total	100
Antal kandidater	460

Antallet af frivillige pr. kandidat varierer således mellem kandidaterne, men hvem er de frivillige? Tabel 3.3.12 viser hvor mange af de frivillige, der enten er familie og venner eller partimedlemmer. For det første ses, at en tredjedel kandidater ikke får hjælp til deres kampagne af familie og venner. Omvendt har en tiendedel af kandidaterne ikke fået hjælp af partimedlemmer i kampagnen. Hovedparten af kandidaterne (ca. 60%) af kandidaterne fik hjælp af under ti personer (familie og venner). Samme andel fik hjælp af under ti frivillige partimedlemmer. Dermed er der ikke en markant på, hvem der har hjulpet kandidater med færre

frivillige. Der er dog en forskel, når kandidaterne har haft flere frivillige. Kun 7% af kandidaterne har fået frivillig hjælp fra over 10 frivillige familie og venner, mens det samme gælder for hele 26% af kandidaterne ift. frivillige partimedlemmer. Kandidater mobiliserer både partimedlemmer, familie og venner. Når mange mobiliseres er det primært, men ikke kun, partimedlemmerne, der leverer arbejdskraften.

**Tabel 3.3.12 Frivillige familie og venner og partimedlemmer i kandidaters kampagner %**

Antal frivillige	Frivillige familie og venner (ikke	
	partimedlemmer)	Frivillige partimedlemmer
0	34	11
1-4	42	43
5-9	16	21
10-14	5	10
15-19	2	6
20-24	0	2
25-29	0	1
30-34	0	2
35+	0	5
Total	100	100
Antal kandidater	333	333

Antallet af frivillige indikerer omfanget af arbejdskraft, kandidaterne har til rådighed, men da der kan være forskel i, hvor mange timer de frivillige har lagt i kandidaternes kampagner, analyserer vi også timetallet. Tabel 3.3.13 viser, at hver sjette frivillig har lagt under 10 timer i kampagnen, og hver sjette har lagt 10-19 timer. Over halvdelen af kandidaternes frivillige har bidraget med under 50 timer. Det skal ses i lyset af, at hovedparten af kandidaterne har ført valgkamp i mindst et par uger. I den tungere ende har knap en tredjedel af kandidaternes frivillige lagt 50-100 timer i valgkampen, men ca. hver syvende har brugt over 100 timer på en kandidats valgkamp; 3% af alle frivillige har brugt over 1.000 timer.

**Tabel 3.3.13 Antal timer kandidaten har anvendt de frivillige i sin kampagner**

Timer	%
Under 1	2
1-9	15
10-19	16
20-29	14
30-49	12
50-74	12
75-100	16
100-499	8
500 eller mere	6
Total	100

Antal kandidater i alt=332

De personlige opfordringer dominerer, når kandidater rekrutterer frivillige, hvilket fremgår af tabel 3.3.14. Ved folketingsvalg har de enkelte lokale partiforeninger en enkelt kandidat at føre

kampagne for, mens der ved kommunal- og regionsrådsvalg er en del flere. Tabel 3.3.14 viser, at kandidaterne trods konkurrencen fra partikolleger også rekrutterer frivillige gennem møder i deres respektive partier. Færrest kandidater har rekrutteret frivillige gennem SMS'er til lokale partimedlemmer (2%) og via links på hjemmeside (1%). Den personlige kontakt synes at være altafgørende for kandidaternes mobilisering af frivillige.

**Tabel 3.3.14 Kandidaters rekruttering af frivillige**

	%
Personlig opfordring	45
Møder i partiet	30
På anden vis	9
Telefonopkald til lokale partimedlemmer	4
Sms'er til lokale partimedlemmer	2
Links på hjemmeside	1

Antal kandidater i alt=490

### Hjælp i valgkampen

Politiske kampagner er blevet professionaliseret gennem partiernes større kampagnebudgetter og øgede brug af medie- og reklamebureauer, politisk marketing og kampagnekonsulenter. Spørgsmålet er, hvor professionaliserede de regionale kandidaters kampagner er?

Tabel 3.3.15 viser, hvorvidt kandidaterne havde 'lønnede personer' til rådighed i valgkampen. Det er der meget få, der havde. Kun hver tiende kandidat havde lønnede personer til rådighed. I alt havde 12 af de kandidater, der deltog i vores undersøgelse, mere end 3 eller flere lønnede personer til rådighed, hvilket svarer til ca. 2% af samtlige kandidater. Af disse havde kun 1% af kandidaterne 10 eller flere lønnede personer til rådighed. Selvom kandidater med de største stemmetal er underrepræsenterede i undersøgelsen (se afsnit 2.4 ovenfor), kan vi godt konkludere, at størstedelen af kandidaterne ikke havde lønnede personer til rådighed under valgkampen.

**Tabel 3.3.15 Antal lønnede personer kandidaten havde til rådighed i valgkampen**

	%
0	90
1	6
2	2
3 eller flere	2
Total	100

Antal kandidater i alt=459

Samme mønster tegner sig når det gælder kandidaternes brug af eksterne konsulenter i valgkampen. Tabel 3.3.16 viser, at 93% af kandidaterne ikke har anvendt eksterne konsulenter, mens 7% har. I tillæg hertil viser tabel 3.3.17, at ca. 1 ud af 5 kandidater har fået eksterne konsulenter stillet til rådighed af partiet.

**Tabel 3.3.16 Kandidaternes brug af eksterne konsulenter i valgkampen**

	%
Ja	7
Nej	93
Total	100

Antal kandidater i alt=459

**Tabel 3.3.17 Stiller partiet eksterne konsulenter til rådighed**

	%
Ja	18
Nej	64
Ved ikke	18
Total	100

Antal kandidater i alt=457

Men hvad har kandidaterne anvendt de eksterne konsulenter til? Dette fremgår af figur 3.3.2, der illustrerer, hvad kandidaterne hyppigst har angivet, at de eksterne konsulents opgaver bestod af. Den mest dominerende opgave er Facebook, hvilket stemmer overens med kandidaternes stigende brug af dette virkemiddel i valgkampagnen. Endvidere er opgaver som opsætning, kampagne, annoncer, flyvers, medier, plakater og råd også i øjnefaldende. Det tyder dermed på, at det primært er den politiske kommunikation, kandidaterne opsøger professionel hjælp til, samt (grafisk) opsætning.



### 3.4 Kandidaternes fokus i valgkampen

Afsnit 3.3 viser, hvordan regionsråds kandidaterne under valgkampen anvender en række forskellige kampagneredskaber til at hverve stemmer til dem selv og deres parti. Der er forskel mellem partierne i, hvor centraliserede de er, når det gælder kampagner. Hvor nogle kandidater kæmper for selv at blive valgt ind, er andre stillet op for at give en mere mangfoldig liste, og for at føre kampagne på partiets vegne. Formålet med dette afsnit er at afdække graden af centralisering og kandidaternes fokus i deres valgkampagner.

#### Graden af centralisering

**Tabel 2.4.2 Hvor vigtig er partiets landsorganisation/hovedkontor for kandidaternes kampagner fordelt på parti (%)**

Parti	I (meget) høj grad
SD	30
RV	23
KF	5
NB	24
SF	30
LA	23
KD	41
DF	24
V	25
EL	45
ALT	29
LL <sup>3</sup>	44
Total	29

Antal kandidater i alt =457

For at få en indikation på graden af centralisering af de regionale kampagner, har vi spurgt til landsorganisation/hovedkontorets betydning for kandidaternes kampagner. Tabel 2.4.2 viser, at der er forskel mellem partierne. De mest centraliserede kampagner, målt på denne måde, findes hos EL (45%) og KD (41%), hvor en tredjedel af kandidaterne angiver, at partiets landsorganisation/hovedkontor i høj grad var vigtig for deres kampagne. Det gælder for en begrænset andel af kandidaterne i KF (5%). På tværs af partierne er det lidt under en tredjedel af kandidaterne, der angiver, at hovedkontoret/landsorganisationen i høj grad var vigtige for deres kampagne. Selvom det er regionale valgkampagner, spiller partiernes centrale

<sup>3</sup> Lokallister dækker over forskellige lokale partier, som grundet deres lokale ophav ofte ikke er tilknyttet en landsorganisation. Derfor kan landsorganisation og hovedkontor ikke sidestilles for netop lokalister.



partiorganisationer stadig en stor rolle. Der er også en stor andel af lokallisternes kandidater (44%), der angiver, at deres landsorganisation/hovedkontor er vigtig for deres kampagne. Men da lokallister dækker over forskellige lokale partier, som netop er regionalt eller lokalt forankrede, og som dermed ofte ikke er tilknyttet en landsorganisation, kan landorganisation og hovedkontor *ikke* sidestilles for netop LL. Derfor er det ikke, som ved de øvrige partier, et udtryk for centralisering.

Folketingsmedlemmer deltager i regionsråds-kandidaternes kampagner for at støtte op om deres regionale partifæller. Tabel 3.4.3 viser, at ca. en tredjedel af regionsråds-kandidaterne havde besøg fra et folketingsmedlem i deres kampagne.

**Tabel 3.4.3 Folketingsmedlemmers deltagelse i kandidaters kampagner**

	%
Ja	34
Nej	66
Total	100

Antal kandidater i alt =456

Tabel 3.4.4 viser variationen mellem partierne. Folketingsmedlemmer deltog i to ud af tre (68%) af LAs regionsråds-kandidaters kampagner, mens det kun gælder ca. tre ud af ti af henholdsvis RVs (34%) og ELs (32%) kandidater. Således er der stor forskel på, i hvilket omfang folketingsmedlemmer deltager i regionsråds-kandidaternes kampagner på tværs af partierne. Og det er ikke kun partiernes størrelse i Folketinget, der er afgørende.

**Tabel 3.4.4 Folketingsmedlemmers deltagelse i kandidaters kampagner fordelt på parti**

Parti	%	Antal kandidater
LA	68	22
KF	48	40
SD	46	72
V	44	55
SF	40	43
DF	40	25
RV	34	44
EL	32	47
KD	5	22
NB	3	33
LL	0	36
Total	33	456

Note: De regionsrådsvalgs-kandidater fra NB og KD, der har angivet, at folketingsmedlemmer har deltaget, må have ment kandidater til Folketinget.

## Kandidaters fokus på personligt kandidatur

Tabel 3.4.5 viser, i hvilken grad kandidaterne i valgkampen havde fokus på deres personlige kandidatur fordelt på parti. De tre store, gamle og traditionelt stærke regionale partier, V, SD og KF, der både opstiller og får indvalgt mange kandidater, har en høj andel kandidater, der i høj eller meget høj grad fokuserer på deres personlige kandidatur. Dette tal er lavere for de andre partier, specielt hos EL (15%), der traditionelt har kørt kampagner fokuseret på partiet, ikke personerne (og blandt andet ikke tidligere har haft tradition for at have plakater med kandidaternes foto). Således er der stor forskel, i hvor høj grad partiernes kandidater i deres kampagner har fokus på deres personlige kandidatur.

**Tabel 3.4.5 Kandidaters fokus på personligt kandidatur fordelt på parti (%)**

Parti	I (meget) høj grad
SD	85
RV	64
KF	85
NB	64
SF	56
LA	71
KD	32
DF	72
V	89
EL	15
ALT	71
LL	33
Total	61

Antal kandidater i alt=455

## Kandidaters fokus på parti

EL og LL ligger højere end de andre partier, når det kommer til den andel af partiernes kandidater, der i høj eller meget høj grad har haft fokus på deres parti i valgkampen (henholdsvis 87% og 83%). Blandt LL kan det skyldes, at der ofte kun er én eller få opstillet for disse lokale lister, hvorfor kandidat og parti ofte går hånd i hånd. Tabel 3.4.6 viser dog, at det gælder for over halvdelen af kandidaterne i samtlige partier – med undtagelse af V's kandidater (49%). Alt i alt er kandidaterne enige om at have høj grad af fokus på deres parti; der er blot nogle af dem, der samtidig har høj grad af fokus på deres egne kampagner.

**Tabel 3.4.6 Kandidaters fokus på parti fordelt på parti (%)**

Parti	I (meget) høj grad
SD	67
RV	61
KF	43
NB	73
SF	72
LA	62
KD	77
DF	76
V	49
EL	87
ALT	76
LL	83
Total	69

Antal kandidater i alt =455

### **Kandidaters fokus på et geografisk lokalområde**

I årene efter strukturreformen vidnede mediernes dækning af kommunalbestyrelses- og regionsrådsvalg om, at de gamle kommuner stadig spøjte, når kandidater blev opstillet og fremmet i valgkampen. Vi har derfor i 2017 spurgt til, i hvor høj grad kandidaterne har fokuseret på et lokalt område. Tabel 3.4.7 viser andelen af kandidater med høj grad af fokus på deres geografiske lokalområde fordelt på parti. I gennemsnit havde 58% af kandidaterne i høj eller meget høj grad fokus på deres geografiske lokalområde. De tre traditionelt store regionale partiers kandidater, SD (75%), V (71%) og KF (70%), samt DF (68%) har en højere andel kandidater med lokalt fokus. Men over 40% af kandidaterne i samtlige partier har i (meget) høj grad fokus på geografisk lokalområde.

**Tabel 3.4.7 Kandidaters fokus på geografisk lokalområde fordelt på parti (%)**

Parti	I (meget) høj grad
SD	75
RV	52
KF	70
NB	61
SF	49
LA	43
KD	64
DF	68
V	71
EL	60
ALT	41
LL	47
Total	58

Antal kandidater i alt =455

### Kandidaters fokus på specifikke mærkesager i regionen

Et 'lokalt område' kan være både regionen eller en del af regionen, for eksempel en kommune eller et tidligere amt. Derfor spørger vi også til, hvorvidt kandidaterne har lokale mærkesager. Tabel 3.4.8 viser, i hvor høj grad partiernes kandidater angiver, at de fokuserer på specifikke mærkesager i regionen under deres valgkamp. I gennemsnit havde halvdelen af partiernes kandidater i høj eller meget grad fokus på specifikke mærkesager i regionen. Denne andel er højest blandt ALTs og DFs kandidater, hvor henholdsvis 68% og 64% i høj grad havde fokus på specifikke mærkesager i regionen. Lokallisterne markant lavere andel kan vi ikke forklare, da disse lister jo netop ofte har et specifikt lokalt fokus.

**Tabel 3.4.8 Kandidaters fokus på specifikke mærkesager i regionen fordelt på parti (%)**

Parti	I (meget) høj grad
SD	51
RV	59
KF	55
NB	52
SF	56
LA	38
KD	55
DF	64
V	40
EL	49
ALT	68
LL	24
Total	51

Antal kandidater i alt=455



i højere grad for KD (64%), LA (57%) og det nyere parti, NB (55%), mens det gælder for markant færre af de tre traditionelle partiers kandidater: KF (10%), SD(21%) og V (24%), der i højere grad har historik og tilstrækkelig repræsentation til at formulere og fremme regionale politiske programmer.

**Tabel 3.4.9 Kandidaters fokus på partiets landspolitiske mærkesager fordelt på parti (%)**

Parti	I (meget) høj grad
SD	21
RV	39
KF	10
NB	55
SF	30
LA	57
KD	64
DF	40
V	24
EL	49
ALT	24
LL	31
Total	37

Antal kandidater i alt=455

### DRs kandidatprofil

Danmarks Radio (DR) spørger under valgkampen alle opstillede kandidater, om de vil udfylde en kandidatprofil til den såkaldte ”kandidattest”. Ved RV17 blev DRs kandidattest taget mere end 900.000 gange (Vilbøll & Risbøl 2017). Tabel 3.4.10 viser, at knap ni ud af ti kandidater i vores undersøgelse udfyldte DRs kandidatprofil.

**Tabel 3.4.10 Udfyldelse af DRs kandidatprofil**

Parti	%			Total	Antal kandidater
	Ja	Nej	Ved ikke		
SD	89	10	1	100	72
RV	93	5	2	100	44
KF	90	10	0	100	41
NB	80	17	3	100	35
SF	88	2	9	100	43
LA	95	5	0	100	22
KD	86	14	0	100	22
DF	85	12	4	100	26
V	89	9	2	100	55
EL	84	14	2	100	49
ALT	94	0	6	100	17
LL	78	22	0	100	37
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>463</b>

## Konklusion

Regionrådsvalgkampen anno 2017 var præget af et høj aktivitetsniveau; det kræver sin valgkamp at blive valgt. Det er første gang de regionale valgkampagner afdækkes med kandidatundersøgelser. Kandidaternes aktivitet i de traditionelle kampagneaktiviteter var på samme høje niveau som ved de seneste kommunalvalg i 2013 og 2017, mens der er sket en stigning i anvendelsen af sociale medier som kampagneredskab, sammenlignet med KV13. Særligt ses en stigning af kandidaternes Facebook-brug. Endvidere har flere kandidater ved RV17 gjort brug af videoer som et led i deres valgkampagner. Således understøtter disse tendenser kortlægningen kommunalvalgkampen anno 2017 (Hansen & Kosiara-Pedersen 2018). Dog har dobbelt så mange regionråds kandidater gjort brug af Twitter som kampagneredskab sammenlignet med kommunalvalgskandidaterne i 2017.

Valgplakater anvendes også i høj grad i den regionale valgkamp. Her er det værd at bemærke, at vi for første gang spørger ind til hærværk på kandidaternes plakater. Her viser undersøgelsen, at en tredjedel af de opstillede kandidater ved RV17 har oplevet hærværk på deres ophængte valgplakater. Især Dansk Folkepartis og Nye Borgerliges kandidater blev ramt heraf. Kandidaterne bruger primært frivillig arbejdskraft i deres kampagner. 70% af de opstillede kandidater gjorde brug af frivillige under valgkampen, hvoraf størstedelen af kandidaterne havde 1-14 frivillige til rådighed, mens kun en tiendedel havde flere end 25 frivillige hjælpere. Over halvdelen af de frivillige brugte mindre end 50 timer under valgkampen, mens hver syvende brugte mere end 100 timer. Den dominerende rekrutteringsmetode af frivillige foregik via personlige opfordringer fra de enkelte kandidater. Kandidaternes frivillige var både familie og venner så vel som partimedlemmer. Således var det ikke kun partimedlemmer, der leverede arbejdskraft til kandidaternes kampagner. Den regionale kampagner er ikke professionaliserede. Størstedelen af kandidaterne havde ikke ansatte eller eksterne konsulenter i løbet af valgkampen. Det fåtal af kandidater, der havde ansatte eller eksterne konsulenter angiver, at de primært har fået hjælp til Facebook, opsætning, kampagner, annoncer og plakater.

Der er stor forskel på kandidaternes fokus under valgkampen. Kandidaterne fra de traditionelt store partier i regionalt regi, V, SD og KF, har størst fokus på deres personlige kandidatur sammenlignet med de øvrige partier. Disse partiers kandidater (samt DFs kandidater) har ligeledes i høj grad fokus på geografisk område. Overraskende har ALTs kandidater størst fokus på lokale mærkesager, men er dog efterfulgt af DFs kandidater. Af de vigtigste regionale



mærkesager generelt er særligt sygehus, infrastruktur og udvikling essentielle emner for de opstillede kandidater ved regionsrådsvalget 2017. Men også emner som praktiserende læger, psykiatri og sundhed fremmes. Derudover viser denne undersøgelse, at kandidaterne fra KD og LA i høj grad har haft fokus på landspolitiske mærkesager, mens det gælder for markant færre af kandidaterne blandt de traditionelt store partier; V, SD og KF. I tillæg hertil havde en tredjedel af kandidaterne besøg af folketingskandidater som led i deres kampagne, hvor særligt LAs kandidater skilte sig ud, idet næsten syv ud af ti af deres kandidater havde besøg af dem.

Alt i alt viser denne dokumentationsrapport, at kandidaterne til regionsrådsvalget i 2017 i høj grad førte kampagne. De gjorde en indsats for at overbevise vælgerne om, at de skulle stemme på enten kandidaten selv eller partiet. Men der er forskel mellem partier og kandidater i, hvor mange der anvender de forskellige kampagneværktøjer, og hvor meget de anvendes.

## Referencer

- Danmarks Statistik (2018a, 16. marts). KVRES: Valg til kommunalbestyrelser efter kommune og valgresultat. *Statistikbanken*.
- Danmarks Statistik (2018b, 16. marts). *Valgene til kommunalbestyrelser og regionsråd 21. november 2017*. Økonomi- og Indenrigsministeriet.
- Feinberg, Jonathan (2014). *Wordle*. Anvendt d. 26.06.18 via: <http://www.wordle.net>
- Hansen, Kasper Møller & Kosiara-Pedersen (2018). *Kortlægning af kandidaternes valgkamp ved kommunalvalget i 2017*. København: Institut for Statskundskab. Københavns Universitet. (CVAP Working Paper Series)
- Hansen, Kasper Møller (2017). Partiers og kandidaters forskellige valgkampagner I: Jørgen Elklit, Christian Elmelund-Præstekær & Ulrik Kjær (red.): *KV13: Analyser af kommunalvalget 2013* (s. 61-78). Odense: Syddansk Universitetsforlag
- Hansen, Kasper Møller & Karina Kosiara-Pedersen (2015). Kortlægning af den kommunale valgkamp: *Kandidatundersøgelse ved kommunalvalget 2013*. København: Institut for Statskundskab. Københavns Universitet. (CVAP Working Paper Series)
- KMD (2017, 24. oktober). Kommunal- og Regionsrådsvalg 2017 - Valgoplysninger. Lokaliseret 03.04.18 på: <https://www.kmd.dk/Presse/Pressemeddelelser-og-nyheder/KVRV17---Valg-oplysninger> (Link til excel-ark med kandidatliste KV17)
- The American Association for Public Opinion Research (2011). *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys* (7. udg.). APOOR.
- Vilbøll, Signe Mai & Sebastian Risbøl (2017, 21. nov.): Kandidattesten har en betydning for hver fjerde, men stol ikke for meget på den. *Politiken*.

## Bilag

### A: Invitationsmail

**Fra:** SurveyXact [mailto: [surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Karina Kosiara-Pedersen  
**Sendt:** 21. november 2017 kl. 12.00 **Til:** [emailadresse@regionalpolitiker.dk](mailto:emailadresse@regionalpolitiker.dk)  
**Emne:** Kandidatundersøgelse RV17

Kære [Navn på regionalrådsvalgs Politiker]

Tak for din store indsats i valgkampen. Som forskere har det været intenst, spændende og sjovt at følge valgkampen! Vi ved, at du har haft en travl tid, men vi håber, du vil tage dig ca. 15 minutter til at være med i kortlægningen af regionsrådsvalgkampen 2017.

Vores mål er at få et så præcist billede af den lokale indsats, både store og små, nye og gamle, og ikke mindst se, hvordan din valgkamp var med til at flytte stemmer.

Vi havde ved kommunalvalgene i 2009 og 2013 og ved folketingsvalgene i 2011 og 2015 forskningsprojekter ved Københavns Universitet, hvor vi spurgte ind til valgkampen. Her var undersøgelserne en stor succes med rigtig mange besvarelser. I kan finde link til de tidligere undersøgelser sidst i spørgeskemaet. Valgkampen udvikler sig hele tiden, og det er denne udvikling, vi håber, du kan hjælpe med at kortlægge med dine svar. Det er første gang, vi undersøger effekterne af valgkampen ved regionsrådsvalg. Derfor er vi ekstra spændte på at analysere dine svar.

Dette er en videnskabelig undersøgelse. Vi forsøger så præcist som muligt at kortlægge jeres mange aktiviteter for dermed at skabe et samlet billede af valgkampen og dens betydning. Det betyder, at vi stiller detaljerede spørgsmål, men vi håber, at du vil svare efter bedste evne. Hver gang nogle af kandidaterne falder fra, mister vi en brik i det samlede billede – lidt som et puslespil, hvor en brik mangler. Vi er ikke interesserede i hurtige avisoverskrifter, men i grundig forskning. I slutningen af skemaet kan du vælge at få resultater fra projektet tilsendt, så snart de er færdige.

Vi håber, at du kan tage dig tid til at deltage i denne undersøgelse. Fristen for at besvare spørgeskemaet er torsdag d. 23. november 2017. Du er selvfølgelig sikret fuld anonymitet i undersøgelsen. Det vil tage ca. 15 minutter at udfylde skemaet. Klik på linket her, og du starter med at besvare skemaet

<http://www.uniktilinktilundersogelsen.dk//>

Ved praktiske spørgsmål kan henvendelse rettes til studentemedhjælp Stinna Winther på e-mail: [sw@ifs.ku.dk](mailto:sw@ifs.ku.dk) eller telefon: 6070 1302.

Vi glæder os til at analysere besvarelserne. Hvis du har spørgsmål eller kommentarer, er du meget velkommen til at kontakte os. Vi ønsker dig held og lykke med valget i dag!

Med venlig hilsen

Kasper Møller Hansen  
Professor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)  
3532 3392

Karina Kosiara-Pedersen  
Lektor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kp@ifs.ku.dk](mailto:kp@ifs.ku.dk)  
3532 3416

## B: 1. rykker

**Fra:** SurveyXact [mailto:[surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Karina Kosiara-Pedersen

**Sendt:** 23. november 2017 kl. 8.00 **Til:** [emailadresse@regionalpolitiker.dk](mailto:emailadresse@regionalpolitiker.dk)

**Emne:** Kandidatundersøgelse RV17

Kære [Navn på regionalrådsvalgspolitiker]

Vi inviterede dig i tirsdags til at deltage i en videnskabelig undersøgelse af den indsats, du og de andre kandidater har ydet ved regionrådsvalget. En stor del af kandidaterne har allerede besvaret spørgeskemaet. Men vi håber, at du også vil deltage. Det er vigtigt for os at få alle kandidater med, både dem der er blevet valgt ind og dem der ikke er, dem der har haft store, personlige kampagner, og dem der har ført kampagne for partiet, og dem der kommer fra de partier, der er repræsenteret i Folketinget og dem, der stiller op for alle de mange andre partier og lister, der deltog i tirsdagens regionrådsvalg. Alle kandidater bidrager til det samlede billede.

Når du tager dig tid til at besvare denne spørgeskemaundersøgelse, bidrager du til at forøge vores viden på området, og det er en viden, du som kandidat og dit parti også kan gøre brug af i kommende kampagner. Der bruges rigtig mange ressourcer på valgkamp, og vi vil meget gerne vide, hvilken betydning din og andre kandidaters store indsats har for jeres valgresultat. Hvilken effekt har valgkampen for vælgerne, partierne og dermed for det danske demokrati?

Det tager ca. 15 minutter at besvare spørgeskemaet. Du kan klikke på linket nedenfor for at besvare undersøgelsen. Fristen er i dag. På forhånd mange tak!

<http://www.uniklinktilundersogelsen.dk//>

Vi glæder os til at analysere besvarelsene. Hvis du har spørgsmål eller kommentarer, er du meget velkommen til at kontakte os.

Hvis du har praktiske spørgsmål, kan du med fordel henvende dig til studentermedhjælp Stinna Winther på e-mail: [sw@ifs.ku.dk](mailto:sw@ifs.ku.dk) eller telefon: 6070 1302.

Med venlig hilsen

Kasper Møller Hansen  
Professor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)  
3532 3392

Karina Kosiara-Pedersen  
Lektor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kp@ifs.ku.dk](mailto:kp@ifs.ku.dk)  
3532 3416

## C: 2. rykker

**Fra:** SurveyXact [mailto: [surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Kasper Møller Hansen

**Sendt:** 30. november 2017 kl. 12.00 **Til:** [emailadresse@regionalpolitiker.dk](mailto:emailadresse@regionalpolitiker.dk)

**Emne:** Kandidatundersøgelse RV17

Kære [Navn på regionalrådsvalgspolitiker]

Jeg har modtaget rigtig mange svar på spørgeskemaet om jeres valgkampagner, men du har stadig mulighed for at deltage i kortlægningen af regionsrådsvalgets valgkampe, hvor alle kandidaterne fra partierne og listerne deltager. Det er meget vigtigt, at du svarer, uanset hvor aktiv eller passiv du har været i valgkampagnen. Kun derved kan jeg give et korrekt billede af de mange initiativer under valgkampen RV17.

Jeg ved godt, det er en hektisk tid, men jeg håber du vil tage dig 15 minutter til at løbe skemaet igennem. Det er meget vigtigt for mig, at du deltager, for det gælder om at give et så korrekt billede som muligt af, hvordan regionale valgkampagner fungerer, og ikke mindst synliggøre det arbejde, der ligger i regionerne over hele landet. Hver gang en kandidat falder fra, mister vi en brik i det samlede puslespillet.

Undersøgelsen gennemføres sammen med Karina-Kosiara-Pedersen som del af vores forskning, og undersøgelsen er godkendt af Datatilsynet. Når undersøgelsen er færdig, kan du på mail få tilsendt en rapport med svarene, så du kan danne grundlag for at videreudvikle de regionale valgkampagner.

Du kan klikke på linket nedenfor for at besvare undersøgelsen

– **fristen er 6. december.** På forhånd rigtig mange tak!

<http://www.uniktlinktilundersogelsen.dk//>

Bedste hilsner

Kasper Møller Hansen

Professor, Ph.d.

Københavns Universitet

Institut for Statskundskab

E-mail: [kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)

## D: Invitationsmail til nye e-mailadresser

**Fra:** SurveyXact [mailto: [surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Kasper Møller Hansen

**Sendt:** 8. december 2017 kl. 15.15 **Til:** [emailadresse@regionalpolitikere.dk](mailto:emailadresse@regionalpolitikere.dk)

**Emne:** Kandidatundersøgelse RV17

Kære [Navn på regionalrådsvalgspolitiker]

Tak for din store indsats i valgkampen. Som forskere har det været intenst, spændende og sjovt at følge valgkampen! Vi ved, at du har haft en travl tid, men vi håber, du vil tage dig ca. 15 minutter til at være med i kortlægningen af regionsrådsvalgkampen 2017.

Vores mål er at få et så præcist billede af den lokale indsats, både store og små, nye og gamle, og ikke mindst se, hvordan din valgkamp var med til at flytte stemmer.

Vi havde ved kommunalvalgene i 2009 og 2013 og ved folketingsvalgene i 2011 og 2015 forskningsprojekter ved Københavns Universitet, hvor vi spurgte ind til valgkampen. Her var undersøgelserne en stor succes med rigtig mange besvarelser. I kan finde link til de tidligere undersøgelser sidst i spørgeskemaet. Valgkampen udvikler sig hele tiden, og det er denne udvikling, vi håber, du kan hjælpe med at kortlægge med dine svar. Det er første gang, vi undersøger effekterne af valgkampen ved regionsrådsvalg. Derfor er vi ekstra spændte på at analysere dine svar.

Dette er en videnskabelig undersøgelse. Vi forsøger så præcist som muligt at kortlægge jeres mange aktiviteter for dermed at skabe et samlet billede af valgkampen og dens betydning. Det betyder, at vi stiller detaljerede spørgsmål, men vi håber, at du vil svare efter bedste evne. Hver gang nogle af kandidaterne falder fra, mister vi en brik i det samlede billede – lidt som et puslespil, hvor en brik mangler. Vi er ikke interesserede i hurtige avisoverskrifter, men i grundig forskning. I slutningen af skemaet kan du vælge at få resultater fra projektet tilsendt, så snart de er færdige.

Vi håber, at du kan tage dig tid til at deltage i denne undersøgelse, som er godkendt af Datatilsynet til Karinas og min forskning.

Fristen for at besvare spørgeskemaet er tirsdag d. 12. December 2017. Du er selvfølgelig sikret fuld anonymitet i undersøgelsen. Det vil tage ca. 15 minutter at udfylde skemaet. Klik på linket her, og du starter med at besvare skemaet

<http://www.uniktlinktilundersogelsen.dk//>

Ved praktiske spørgsmål kan henvendelse rettes til studentermedhjælp Stinna Winther på e-mail: [sw@ifs.ku.dk](mailto:sw@ifs.ku.dk) eller telefon: 6070 1302.

Vi glæder os til at analysere besvarelserne. Hvis du har spørgsmål eller kommentarer, er du meget velkommen til at kontakte os.

Med venlig hilsen

Kasper Møller Hansen  
Professor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)  
3532 3392

Karina Kosiara-Pedersen  
Lektor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kp@ifs.ku.dk](mailto:kp@ifs.ku.dk)  
3532 3416

### E: 3. rykker (Nogle svar/ Ingen svar)

#### Nogle svar

**Fra:** SurveyXact [mailto: [surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Kasper Møller Hansen  
**Sendt:** 10. januar 2018 kl. 15.00 **Til:** [emailadresse@regionalpolitiker.dk](mailto:emailadresse@regionalpolitiker.dk)  
**Emne:** Videnskabelig kortlægning af den kommunale valgkamp

Kære [Navn på regionalrådsvalgspolitiker]

Vi har allerede fået rigtig mange svar i vores videnskabelige kortlægning af regionsrådsvalget 2017, og vi takker dig mange gange for de kryds, som du allerede har sat i skemaet. Men vi mangler stadig de sidste af dine svar, så vi kan opnå et komplet billede af valgkampen. De svar, som du allerede har angivet, er gemt, så du kan fortsætte, hvor du slap. Det skulle ikke tage dig mere end ca. 5 minutter at udfylde de sidste spørgsmål:

<http://www.uniktlinktilundersogelsen.dk//>

Dine svar er essentielle for at opnå en fyldestgørende undersøgelse af samtlige kandidaters valgkampagner ved RV17. ”[...]”<sup>4</sup> opfordrer alle kandidater til RV17 til at deltage i undersøgelsen, da partiet har en interesse i en samlet kortlægning af alle partier og kandidaters kampagner.” Undersøgelsen er et led i den historisk kortlægning af, hvordan kampagner udvikler sig over tid.

Svarene behandles fortroligt, og resultaterne offentliggøres ikke på en måde så den enkelte kandidat kan identificeres.

Ved praktiske spørgsmål kan henvendelse rettes til studentermedhjælp Stinna Winther på e-mail: [sw@ifs.ku.dk](mailto:sw@ifs.ku.dk) eller telefon: 6070 1302.

Du kan til sidst i spørgeskemaet angive, om du vil have kortlægningen sendt direkte til dig, når den er klar.

Godt Nytår!

Kasper Møller Hansen  
Professor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)  
3532 3392

Karina Kosiara-Pedersen  
Lektor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kp@ifs.ku.dk](mailto:kp@ifs.ku.dk)  
3532 3416

---

<sup>4</sup> Efter godkendelse fra forskellige nøglepersoner i partierne fx landssekretær og partiformand blev hver mail tilpasset til det enkelte parti med den godkendte opfordring fra nøglepersonen.

## Ingen svar

**Fra:** SurveyXact [mailto: [surveyxact@survey-xact.dk](mailto:surveyxact@survey-xact.dk)] **På vegne af** Kasper Møller Hansen  
**Sendt:** 10. januar 2018 kl. 15.00 **Til:** [emailadresse@regionalpolitiker.dk](mailto:emailadresse@regionalpolitiker.dk)  
**Emne:** Videnskabelig kortlægning af den kommunale valgkamp

Kære [Navn på regionalrådsvalgspolitiker]

Vi har allerede fået rigtig mange svar på vores videnskabelige kortlægning af regionsrådsvalget. 2017. Men vi mangler stadig at høre fra dig, så vi kan opnå et komplet billede af valgkampen anno 2017.

Uagtet hvor du var placeret på listen er dine svar helt essentielle for at opnå en fyldestgørende undersøgelse af samtlige kandidaters valgkampagner ved RV17. Ellers kommer vi til at tegne et forkert billede af kampagnerne og deres betydning [...] <sup>5</sup> opfordrer alle kandidater til RV17 til at deltage i undersøgelsen, da partiet har en interesse i en samlet kortlægning af alle partier og kandidaters kampagner. Vi håber derfor, at du vil tage dig ca. 15 minutter til at besvare dette spørgeskema via følgende link:  
<http://www.uniktlinktilundersogelsen.dk//>

Undersøgelsen er et led i den historisk kortlægning af, hvordan kampagner udvikler sig over tid.

Svarene behandles fortroligt, og resultaterne offentliggøres ikke på en måde så enkelte kandidater kan identificeres.

Du kan til sidst i spørgeskemaet angive, om du vil have kortlægningen sendt direkte til dig, når den er klar.

Ved praktiske spørgsmål kan henvendelse rettes til studentermedhjælp Stinna Winther på e-mail: [sw@ifs.ku.dk](mailto:sw@ifs.ku.dk) eller telefon: 6070 1302.

Godt Nytår!

Kasper Møller Hansen  
Professor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kmh@ifs.ku.dk](mailto:kmh@ifs.ku.dk)  
3532 3392

Karina Kosiara-Pedersen  
Lektor  
Institut for Statskundskab  
Københavns Universitet  
[kp@ifs.ku.dk](mailto:kp@ifs.ku.dk)  
3532 3416

---

<sup>5</sup> Efter godkendelse fra forskellige nøglepersoner i partierne fx landssekretær og partiformand blev hver mail tilpasset til det enkelte parti med den godkendte opfordring fra nøglepersonen.



## F: Spørgeskema

### Kære kandidat til regionsrådsvalget 2017

Vi er glade for, at du tager dig tid til at udfylde spørgeskemaet. Du er sikret fuld anonymitet, da data ikke offentliggøres i en form, så enkelte kandidater kan identificeres. Det tager ca. 15 minutter at udfylde skemaet.

Du er velkommen til at kontakte os, hvis du har spørgsmål eller kommentarer.  
Vi glæder os til at se, hvilken betydning valgkampagner har.

På forhånd tak for din deltagelse

Med venlig hilsen  
Kasper Møller Hansen og Karina Kosiara-Pedersen

---

### Hvilket parti eller liste stiller du op for?

- |  |   |
|--|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Socialdemokraterne          | (7) <input type="checkbox"/> Kristendemokraterne          |
| (2) <input type="checkbox"/> Det Radikale Venstre        | (8) <input type="checkbox"/> Dansk Folkeparti             |
| (3) <input type="checkbox"/> Det Konservative Folkeparti | (9) <input type="checkbox"/> Venstre                      |
| (4) <input type="checkbox"/> Nye Borgerlige              | (10) <input type="checkbox"/> Enhedslisten                |
| (5) <input type="checkbox"/> Socialistisk Folkeparti     | (11) <input type="checkbox"/> Alternativet                |
| (6) <input type="checkbox"/> Liberal Alliance            | (12) <input type="checkbox"/> Andet, angiv venligst _____ |

### Hvilket nummer på listen er du placeret?

\_\_\_\_\_

### Hvordan er listen opstillet?

- |   |   |
|---|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Sideordnet | (2) <input type="checkbox"/> Partiliste |
|---|---|

### Hvordan vurderede du din chance for at blive valgt på valgdagen?

- |   |
|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Meget gode                 |
| (2) <input type="checkbox"/> Gode                       |
| (3) <input type="checkbox"/> Hverken gode eller dårlige |
| (4) <input type="checkbox"/> Dårlige                    |
| (5) <input type="checkbox"/> Meget dårlige              |
| (6) <input type="checkbox"/> Ved ikke                   |

	Ja	Nej
Har du tidligere været opstillet ved folketingsvalg?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Har du tidligere været opstillet til regionsrådet?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Har du siddet i regionsrådet den seneste valgperiode?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Har du været, eller er du, folkevalgt for partiet i Folketinget, Kommunalbestyrelse, eller Europaparlamentet?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>

**Har du én eller flere tillidsposter i partiet?**

- (1)  Ja (2)  Nej

**Hvor?**

- (1)  I den lokale kreds- eller partiforening, eller på regionalt niveau  
(2)  I landsdækkende udvalg eller netværk  
(3)  I den nationale ledelse, f.eks. hovedbestyrelse, landsledelse  
(4)  Andet, angiv venligst: \_\_\_\_\_

**I det følgende spørges til en række "redskaber" man kan anvende i sin valgkamp.  
Hvordan har du anvendt redskaberne i din kampagne?**

**Hvor mange vælgermøder har du været med til de seneste fire uger?**

*(Hvis du ikke har deltaget i nogle vælgermøder, skriv da 0)*

\_\_\_\_\_

**Har du hængt valgplakater med dit navn og/eller billede op de seneste fire uger?**

- (1)  Ja (2)  Nej

**Hvor mange af dine plakater er blevet hængt op? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Er der et foto af dig på din valgplakat?**

- (1)  Ja (2)  Nej

**Hvor godt ser du ud på din valgplakat sammenlignet med andre af samme køn og alder?**

- (1)  0 Ikke særligt godt ud  
(2)  1  
(3)  2  
(4)  3  
(5)  4  
(6)  5  
(7)  6  
(8)  7  
(9)  8  
(10)  9  
(11)  10 Ser rigtig godt ud

**Ja**

**Nej**

Har du partibogstav på din  
valgplakat?

(1)

(2)

- |  | Ja                           | Nej                          |
|--|------------------------------|------------------------------|
| Har du partiets navn på din valgplakat?        | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> |
| Har du slogan eller stikord på din valgplakat? | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> |

**Er der noget særligt, du vil fremhæve ved dine valgplakater?**

Skriv venligst:

---

---

---

**Er der blevet udøvet hærværk på dine valgplakater?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Hvor mange af dine valgplakater er det sket for (ca.)?**

(Angiv procenttal på linjen herunder)

\_\_\_\_\_

**Hvilken slags hærværk er udøvet?**

(sæt gerne flere krydser)

- (1)  Tegnet på valgplakater  
(2)  Valgplakater er revet i stykker  
(3)  Valgplakater er revet ned  
(4)  Andet: skriv venligst \_\_\_\_\_

**Har du de seneste fire uger fået trykt læserbreve eller debatindlæg i lokalavis(er) i dit navn?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Hvor mange læserbreve eller debatindlæg har du fået trykt de seneste fire uger? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du indrykket reklamer i lokalavis(er) de seneste fire uger?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Hvor mange indrykninger har du haft de seneste fire uger (ca.)?**

\_\_\_\_\_

**Har du annonceret på lokale eller regionale mediers hjemmesider de seneste fire uger?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Har du annonceret på Facebook de seneste fire uger?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Har du benyttet målrettet annoncering?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Har du deltaget i lokalradio eller regionalt TV de seneste fire uger?**

(1)  Ja

(2)  Nej

**Hvor mange gange har du deltaget i lokalradio eller regionalt TV de seneste fire uger? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du sendt reklamespots i lokalradioen de seneste fire uger?**

(1)  Ja

(2)  Nej

**Hvor mange gange er dit reklamespot blevet sendt de seneste fire uger? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du deltaget i gadearrangementer eller andre events i det offentlige rum, hvor du møder vælgerne ansigt-til-ansigt de seneste fire uger?**

(1)  Ja

(2)  Nej

**Hvor mange gadearrangementer eller events har du været til? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du eller dine medhjælpere stemt dørklokker de seneste fire uger?**

(1)  Ja

(2)  Nej

**Hvor mange husstande har du/I ringet på hos de seneste fire uger? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Hvor mange dørklokker har du selv ringet på de seneste fire uger? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Ved hvor mange husstande fik du selv en politisk snak? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du udsendt eller omdelt materiale, der præsenterer dig selv (tryksager/pjecer) de seneste fire uger?**

(1)  Ja

(2)  Nej

**Hvor mange husstande har modtaget dit materiale? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du anvendt partiets skabelon i dine egne pjecer?**

(1)  Ja

(2)  Nej

**Har du eller dine hjælpere ringet til vælgere de seneste fire uger?**

(1)  Ja

(2)  Nej

**Hvor mange har du/I ringet til? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Har du anvendt fokusgruppeinterviews i valgkampen?**

(1)  Ja

(2)  Nej

**Har du anvendt geografiske vælgeranalyser i valgkampen? (f.eks. Geomatics kort).**

- (1)  Ja (2)  Nej

**Har du benyttet Facebook i valgkampen?**

- (1)  Ja (2)  Nej

**Har du benyttet din egen personlige profil på Facebook i valgkampen?**

- (1)  Ja (2)  Nej

**Hvor mange venner/følgere har du på din personlige profil? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Hvor tit er din personlige Facebook-profil blevet opdateret under valgkampen?**

- (1)  Flere gange dagligt (4)  Hver uge  
(2)  Dagligt (5)  Sjældnere end hver uge  
(3)  Hver anden dag

**Har du oprettet en særlig side på Facebook (ikke din personlige side)?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Hvor mange synes godt om/støtter denne særlige side? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Hvor tit er din særlige Facebook-side blevet opdateret under valgkampen?**

- (1)  Flere gange dagligt (4)  Hver uge  
(2)  Dagligt (5)  Sjældnere end hver uge  
(3)  Hver anden dag

**Har du anvendt partiets skabeloner til din særlige Facebook-side?**

- (1)  Ja (2)  Nej

**Har du oprettet en anden hjemmeside (med en anden internetadresse end partiets og ikke Facebook)?**

- (1)  Ja (2)  Nej

**Hvor tit er den anden hjemmeside (ikke Facebook) blevet opdateret under valgkampen?**

- (1)  Flere gange dagligt  
(2)  Dagligt  
(3)  Hver anden dag  
(4)  Hver uge  
(5)  Sjældnere end hver uge

**Har du anvendt partiets skabeloner til din anden hjemmeside (ikke Facebook)?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Har du uploadet videoer på YouTube, andre hjemmesider eller lignende i valgkampen?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Har du anvendt Twitter i valgkampen?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Hvor ofte har du tweetet under valgkampen?**

- (1)  Flere gange dagligt  
(2)  Dagligt  
(3)  Hver anden dag  
(4)  Hver uge  
(5)  Sjældnere end hver uge

**Har du anvendt Snapchat i valgkampen?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Har du udsendt sms'er til vælgere i valgkampen?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej

**Hvor ofte har du udsendt sms'er til din modtagerliste?**

- (1)  Flere gange dagligt  
(2)  Dagligt  
(3)  Hver anden dag  
(4)  Hver uge  
(5)  Sjældnere end hver uge

**Hvor mange mobilnumre er der på din liste med sms-modtagere? (ca.)**

\_\_\_\_\_

**Indgår der andre aktiviteter i din valgkamp, som ikke er blevet nævnt tidligere?**

- (1)  Ja  
(2)  N

**Angiv venligst hvilke aktiviteter:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Har du udfyldt DRs kandidatprofil til den såkaldte "kandidattest"?**

- (1)  Ja  
(2)  Nej  
(3)  Ved ikke

**Hvor stort er dit valgkampagnebudget?**

**(Hvis dit kampagnebudget har været 0 kr., skriv venligst 0)**

(1)  kr. \_\_\_\_\_

(2)  Ønsker ikke at oplyse

**Hvor mange penge har du selv investeret i din valgkampagne?**

**(Hvis du ikke har investeret, skriv venligst 0)**

(1)  kr. \_\_\_\_\_

(2)  Ønsker ikke at oplyse

**Hvor mange penge har din lokale partiorganisation investeret i din valgkampagne?**

**(Hvis den ikke har investeret., skriv venligst 0)**

(1)  kr. \_\_\_\_\_

(2)  Ønsker ikke at oplyse

**Har du fået bidrag fra andre?**

(1)  Ja

(2)  Ne

**Hvor mange penge har du fået? (ca.)**

(1)  kr. \_\_\_\_\_

(2)  Ønsker ikke at oplyse

**Har du fået bidrag fra:**

	<b>Ja</b>	<b>Nej</b>
Det lokale erhvervsliv	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Fagforeninger	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Venner og familie	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Andre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>

**Hvornår begyndte du at planlægge din valgkampagne?**

(1)  2016 eller tidligere

(6)  September 2017

(2)  Januar, februar eller marts 2017

(7)  Oktober 2017

(3)  April, maj eller juni 2017

(8)  November 2017

(4)  Juli 2017

(9)  Jeg har ikke planlagt min kampagne

(5)  August 2017

**Hvornår begyndte du at føre valgkamp?**

(1)  2016 eller tidligere

(6)  September 2017

(2)  Januar, februar eller marts 2017

(7)  Oktober 2017

(3)  April, maj eller juni 2017

(8)  November 2017

(4)  Juli 2017

(9)  Jeg har ikke ført kampagne

(5)  August 2017

**Hvor mange personer var med til at træffe de vigtigste beslutninger i din kampagne, udover dig selv?**

*(Angiv venligst antal i tal)*

\_\_\_\_\_

**Hvor mange frivillige (ulønnede) personer hjalp dig med din valgkamp i alt? (ca.)**

*(Angiv venligst antal i tal)*

\_\_\_\_\_

**Hvor mange af de frivillige er partimedlemmer? (ca.)**

*(Angiv venligst antal i tal)*

\_\_\_\_\_

**Hvor mange af de frivillige er familie og venner, som ikke er medlem af dit eget parti? (ca.)**

*(Angiv venligst antal i tal)*

\_\_\_\_\_

**Hvor mange timer har de frivillige samlet lagt i din kampagne (ca.)?**

*(Angiv venligst antal timer i tal)*

\_\_\_\_\_

**Hvordan rekrutterede du de frivillige, der hjalp dig?**

*(Sæt gerne flere krydser)*

- |  |  |
|--|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Møder i partiet                         | (4) <input type="checkbox"/> Links på hjemmeside               |
| (2) <input type="checkbox"/> Sms'er til lokale partimedlemmer        | (5) <input type="checkbox"/> Personlig opfordring              |
| (3) <input type="checkbox"/> Telefonopkald til lokale partimedlemmer | (6) <input type="checkbox"/> På anden vis, angiv hvilken _____ |

**Hvor mange lønnede personer havde du til rådighed under valgkampen?**

*(Hvis ingen, angiv venligst 0)*

\_\_\_\_\_

**Har du anvendt eksterne konsulenter, f.eks. medierådgivere, til din kampagne?**

- (1)  Ja (2)  Nej

**Hvad er deres opgaver?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Stiller partiet eksterne konsulenter, f.eks. medierådgivere, til rådighed for din kampagne?**

- (1)  Ja (2)  Nej (3)  Ved ikke

**I hvilken grad er partiets landsorganisation/hovedkontor vigtig for dig i din kampagne?**

- (1)  I meget høj grad  
(2)  I høj grad  
(3)  I nogen grad  
(4)  I mindre grad  
(5)  Slet ikke



**Har du i din valgkampagne fået hjælp fra:**

	Ja	Nej
Lokale foreninger såsom idrætsforeninger og spejdere	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Lokalt erhvervsliv	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Fagforeninger	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Andre	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

**Har folketingsmedlemmer fra dit parti deltaget i dine kampagneaktiviteter?**

(1)  Ja (2)  Nej

**I hvilken grad er din kampagne fokuseret på:**

	Slet ikke	I lille grad	I nogen grad	I høj grad	I meget høj grad
Dit personlige kandidatur	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Dit parti	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Dit geografiske lokalområde	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Specifikke mærkesager i regionen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Partiets landspolitiske mærkesager	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

**Hvad er dine vigtigste mærkesager? (I stikord)**

---

---

---

**Har du lokale mærkesager?**

(1)  Ja (2)  Nej

**Hvad er dine vigtigste lokale mærkesager?**

---

---

---

**Har du et valgslogan?**

(1)  Ja (2)  Nej

**Hvad er dit valgslogan?**

---

---

---

### Hvornår meldte du dig ind i partiet? (ca.)

- |                                    |                                    |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> 2017  | (25) <input type="checkbox"/> 1993 | (49) <input type="checkbox"/> 1969 | (73) <input type="checkbox"/> 1945 |
| (2) <input type="checkbox"/> 2016  | (26) <input type="checkbox"/> 1992 | (50) <input type="checkbox"/> 1968 | (74) <input type="checkbox"/> 1944 |
| (3) <input type="checkbox"/> 2015  | (27) <input type="checkbox"/> 1991 | (51) <input type="checkbox"/> 1967 | (75) <input type="checkbox"/> 1943 |
| (4) <input type="checkbox"/> 2014  | (28) <input type="checkbox"/> 1990 | (52) <input type="checkbox"/> 1966 | (76) <input type="checkbox"/> 1942 |
| (5) <input type="checkbox"/> 2013  | (29) <input type="checkbox"/> 1989 | (53) <input type="checkbox"/> 1965 | (77) <input type="checkbox"/> 1941 |
| (6) <input type="checkbox"/> 2012  | (30) <input type="checkbox"/> 1988 | (54) <input type="checkbox"/> 1964 | (78) <input type="checkbox"/> 1940 |
| (7) <input type="checkbox"/> 2011  | (31) <input type="checkbox"/> 1987 | (55) <input type="checkbox"/> 1963 | (79) <input type="checkbox"/> 1939 |
| (8) <input type="checkbox"/> 2010  | (32) <input type="checkbox"/> 1986 | (56) <input type="checkbox"/> 1962 | (80) <input type="checkbox"/> 1938 |
| (9) <input type="checkbox"/> 2009  | (33) <input type="checkbox"/> 1985 | (57) <input type="checkbox"/> 1961 | (81) <input type="checkbox"/> 1937 |
| (10) <input type="checkbox"/> 2008 | (34) <input type="checkbox"/> 1984 | (58) <input type="checkbox"/> 1960 | (82) <input type="checkbox"/> 1936 |
| (11) <input type="checkbox"/> 2007 | (35) <input type="checkbox"/> 1983 | (59) <input type="checkbox"/> 1959 | (83) <input type="checkbox"/> 1935 |
| (12) <input type="checkbox"/> 2006 | (36) <input type="checkbox"/> 1982 | (60) <input type="checkbox"/> 1958 | (84) <input type="checkbox"/> 1934 |
| (13) <input type="checkbox"/> 2005 | (37) <input type="checkbox"/> 1981 | (61) <input type="checkbox"/> 1957 | (85) <input type="checkbox"/> 1933 |
| (14) <input type="checkbox"/> 2004 | (38) <input type="checkbox"/> 1980 | (62) <input type="checkbox"/> 1956 | (86) <input type="checkbox"/> 1932 |
| (15) <input type="checkbox"/> 2003 | (39) <input type="checkbox"/> 1979 | (63) <input type="checkbox"/> 1955 | (87) <input type="checkbox"/> 1931 |
| (16) <input type="checkbox"/> 2002 | (40) <input type="checkbox"/> 1978 | (64) <input type="checkbox"/> 1954 | (88) <input type="checkbox"/> 1930 |
| (17) <input type="checkbox"/> 2001 | (41) <input type="checkbox"/> 1977 | (65) <input type="checkbox"/> 1953 | (89) <input type="checkbox"/> 1929 |
| (18) <input type="checkbox"/> 2000 | (42) <input type="checkbox"/> 1976 | (66) <input type="checkbox"/> 1952 | (90) <input type="checkbox"/> 1928 |
| (19) <input type="checkbox"/> 1999 | (43) <input type="checkbox"/> 1975 | (67) <input type="checkbox"/> 1951 | (91) <input type="checkbox"/> 1927 |
| (20) <input type="checkbox"/> 1998 | (44) <input type="checkbox"/> 1974 | (68) <input type="checkbox"/> 1950 | (92) <input type="checkbox"/> 1926 |
| (21) <input type="checkbox"/> 1997 | (45) <input type="checkbox"/> 1973 | (69) <input type="checkbox"/> 1949 | (93) <input type="checkbox"/> 1925 |
| (22) <input type="checkbox"/> 1996 | (46) <input type="checkbox"/> 1972 | (70) <input type="checkbox"/> 1948 |                                    |
| (23) <input type="checkbox"/> 1995 | (47) <input type="checkbox"/> 1971 | (71) <input type="checkbox"/> 1947 |                                    |
| (24) <input type="checkbox"/> 1994 | (48) <input type="checkbox"/> 1970 | (72) <input type="checkbox"/> 1946 |                                    |

### Før du stillede op til valg første gang, var der nogen, der opfordrede dig til det?

- (1)  Ja (2)  Nej

### Hvem?

*(Sæt gerne flere krydser)*

- (1)  Familie, venner og/eller kolleger (5)  Partiets landspolitiske ledelse  
(2)  Andre menige partimedlemmer (4)  Andre, angiv venligst: \_\_\_\_\_  
(3)  Én eller flere af lokal-/kredsforeningens  
bestyrelsesmedlemmer

### Hvor mange partimedlemmer deltog i opstillingen af dig, dvs. deltog i urafstemning, opstillingsmøde, generalforsamling el.lign.? (ca.)

\_\_\_\_\_

### Hvis du ikke bliver valgt til regionsrådet, er du interesseret i at stille op igen næste gang?

- (1)  Ja (2)  Måske (3)  Nej (4)  Ved ikke

**Hvis du bliver valgt til regionsrådet, er du interesseret i at blive siddende:**

- (1)  En enkelt valgperiode (4 år)
- (2)  Denne og næste valgperiode (8 år)
- (3)  Mange valgperioder (>8 år)

**Hvis du blev opfordret til at stille op til næste folketingsvalg af dit parti, hvor sikkert er det, at du ville stille op?**

- (1)  0 Det vil jeg helt sikkert ikke
- (2)  1
- (3)  2
- (4)  3
- (5)  4
- (6)  5
- (7)  6
- (8)  7
- (9)  8
- (10)  9
- (11)  10 Det vil jeg helt sikkert

**Hvad er dit køn?**

- (1)  Mand
- (2)  Kvinde

### Hvad er dit fødselsår?

- |                                    |                                    |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> 1919  | (22) <input type="checkbox"/> 1940 | (43) <input type="checkbox"/> 1961 | (64) <input type="checkbox"/> 1982 |
| (2) <input type="checkbox"/> 1920  | (23) <input type="checkbox"/> 1941 | (44) <input type="checkbox"/> 1962 | (65) <input type="checkbox"/> 1983 |
| (3) <input type="checkbox"/> 1921  | (24) <input type="checkbox"/> 1942 | (45) <input type="checkbox"/> 1963 | (66) <input type="checkbox"/> 1984 |
| (4) <input type="checkbox"/> 1922  | (25) <input type="checkbox"/> 1943 | (46) <input type="checkbox"/> 1964 | (67) <input type="checkbox"/> 1985 |
| (5) <input type="checkbox"/> 1923  | (26) <input type="checkbox"/> 1944 | (47) <input type="checkbox"/> 1965 | (68) <input type="checkbox"/> 1986 |
| (6) <input type="checkbox"/> 1924  | (27) <input type="checkbox"/> 1945 | (48) <input type="checkbox"/> 1966 | (69) <input type="checkbox"/> 1987 |
| (7) <input type="checkbox"/> 1925  | (28) <input type="checkbox"/> 1946 | (49) <input type="checkbox"/> 1967 | (70) <input type="checkbox"/> 1988 |
| (8) <input type="checkbox"/> 1926  | (29) <input type="checkbox"/> 1947 | (50) <input type="checkbox"/> 1968 | (71) <input type="checkbox"/> 1989 |
| (9) <input type="checkbox"/> 1927  | (30) <input type="checkbox"/> 1948 | (51) <input type="checkbox"/> 1969 | (72) <input type="checkbox"/> 1990 |
| (10) <input type="checkbox"/> 1928 | (31) <input type="checkbox"/> 1949 | (52) <input type="checkbox"/> 1970 | (73) <input type="checkbox"/> 1991 |
| (11) <input type="checkbox"/> 1929 | (32) <input type="checkbox"/> 1950 | (53) <input type="checkbox"/> 1971 | (74) <input type="checkbox"/> 1992 |
| (12) <input type="checkbox"/> 1930 | (33) <input type="checkbox"/> 1951 | (54) <input type="checkbox"/> 1972 | (75) <input type="checkbox"/> 1993 |
| (13) <input type="checkbox"/> 1931 | (34) <input type="checkbox"/> 1952 | (55) <input type="checkbox"/> 1973 | (76) <input type="checkbox"/> 1994 |
| (14) <input type="checkbox"/> 1932 | (35) <input type="checkbox"/> 1953 | (56) <input type="checkbox"/> 1974 | (77) <input type="checkbox"/> 1995 |
| (15) <input type="checkbox"/> 1933 | (36) <input type="checkbox"/> 1954 | (57) <input type="checkbox"/> 1975 | (78) <input type="checkbox"/> 1996 |
| (16) <input type="checkbox"/> 1934 | (37) <input type="checkbox"/> 1955 | (58) <input type="checkbox"/> 1976 | (79) <input type="checkbox"/> 1997 |
| (17) <input type="checkbox"/> 1935 | (38) <input type="checkbox"/> 1956 | (59) <input type="checkbox"/> 1977 | (80) <input type="checkbox"/> 1998 |
| (18) <input type="checkbox"/> 1936 | (39) <input type="checkbox"/> 1957 | (60) <input type="checkbox"/> 1978 | (81) <input type="checkbox"/> 1999 |
| (19) <input type="checkbox"/> 1937 | (40) <input type="checkbox"/> 1958 | (61) <input type="checkbox"/> 1979 |                                    |
| (20) <input type="checkbox"/> 1938 | (41) <input type="checkbox"/> 1959 | (62) <input type="checkbox"/> 1980 |                                    |
| (21) <input type="checkbox"/> 1939 | (42) <input type="checkbox"/> 1960 | (63) <input type="checkbox"/> 1981 |                                    |

### Hvilken kommune bor du i?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Albertslund    | (18) <input type="checkbox"/> Frederikshavn   | (35) <input type="checkbox"/> Hjørring      |
| (2) <input type="checkbox"/> Allerød        | (19) <input type="checkbox"/> Frederikssund   | (36) <input type="checkbox"/> Holbæk        |
| (3) <input type="checkbox"/> Assens         | (20) <input type="checkbox"/> Furesø          | (37) <input type="checkbox"/> Holstebro     |
| (4) <input type="checkbox"/> Ballerup       | (21) <input type="checkbox"/> Faaborg-Midtfyn | (38) <input type="checkbox"/> Horsens       |
| (5) <input type="checkbox"/> Billund        | (22) <input type="checkbox"/> Gentofte        | (39) <input type="checkbox"/> Hvidovre      |
| (6) <input type="checkbox"/> Bornholm       | (23) <input type="checkbox"/> Gladsaxe        | (40) <input type="checkbox"/> Høje-Taastrup |
| (7) <input type="checkbox"/> Brøndby        | (24) <input type="checkbox"/> Glostrup        | (41) <input type="checkbox"/> Hørsholm      |
| (8) <input type="checkbox"/> Brønderslev    | (25) <input type="checkbox"/> Greve           | (42) <input type="checkbox"/> Ikast-Brande  |
| (9) <input type="checkbox"/> Dragør         | (26) <input type="checkbox"/> Gribskov        | (43) <input type="checkbox"/> Ishøj         |
| (10) <input type="checkbox"/> Egedal        | (27) <input type="checkbox"/> Guldborgsund    | (44) <input type="checkbox"/> Jammerbugt    |
| (11) <input type="checkbox"/> Esbjerg       | (28) <input type="checkbox"/> Haderslev       | (45) <input type="checkbox"/> Kalundborg    |
| (12) <input type="checkbox"/> Fanø          | (29) <input type="checkbox"/> Halsnæs         | (46) <input type="checkbox"/> Kerteminde    |
| (13) <input type="checkbox"/> Favrskov      | (30) <input type="checkbox"/> Hedensted       | (47) <input type="checkbox"/> Kolding       |
| (14) <input type="checkbox"/> Faxe          | (31) <input type="checkbox"/> Helsingør       | (48) <input type="checkbox"/> København     |
| (15) <input type="checkbox"/> Fredensborg   | (32) <input type="checkbox"/> Herlev          | (49) <input type="checkbox"/> Køge          |
| (16) <input type="checkbox"/> Fredericia    | (33) <input type="checkbox"/> Herning         | (50) <input type="checkbox"/> Langeland     |
| (17) <input type="checkbox"/> Frederiksberg | (34) <input type="checkbox"/> Hillerød        | (51) <input type="checkbox"/> Lejre         |

- |  |  |  |
|--|--|--|
| (52) <input type="checkbox"/> Lemvig         | (68) <input type="checkbox"/> Rinkøbing-Skjern | (84) <input type="checkbox"/> Sønderborg     |
| (53) <input type="checkbox"/> Lolland        | (69) <input type="checkbox"/> Ringsted         | (85) <input type="checkbox"/> Thisted        |
| (54) <input type="checkbox"/> Lyngby-Taarbæk | (70) <input type="checkbox"/> Roskilde         | (86) <input type="checkbox"/> Tårnby         |
| (55) <input type="checkbox"/> Læsø           | (71) <input type="checkbox"/> Rudersdal        | (87) <input type="checkbox"/> Tønder         |
| (56) <input type="checkbox"/> Mariagerfjord  | (72) <input type="checkbox"/> Rødovre          | (88) <input type="checkbox"/> Vallensbæk     |
| (57) <input type="checkbox"/> Middelfart     | (73) <input type="checkbox"/> Samsø            | (89) <input type="checkbox"/> Varde          |
| (58) <input type="checkbox"/> Morsø          | (74) <input type="checkbox"/> Silkeborg        | (90) <input type="checkbox"/> Vejen          |
| (59) <input type="checkbox"/> Norddjurs      | (75) <input type="checkbox"/> Skanderborg      | (91) <input type="checkbox"/> Vejle          |
| (60) <input type="checkbox"/> Nordfyn        | (76) <input type="checkbox"/> Skive            | (92) <input type="checkbox"/> Vesthimmerland |
| (61) <input type="checkbox"/> Nyborg         | (77) <input type="checkbox"/> Slagelse         | (93) <input type="checkbox"/> Viborg         |
| (62) <input type="checkbox"/> Næstved        | (78) <input type="checkbox"/> Solrød           | (94) <input type="checkbox"/> Vordingborg    |
| (63) <input type="checkbox"/> Odder          | (79) <input type="checkbox"/> Sorø             | (95) <input type="checkbox"/> Ærø            |
| (64) <input type="checkbox"/> Odense         | (80) <input type="checkbox"/> Stevnns          | (96) <input type="checkbox"/> Aabenraa       |
| (65) <input type="checkbox"/> Odsherred      | (81) <input type="checkbox"/> Struer           | (97) <input type="checkbox"/> Aalborg        |
| (66) <input type="checkbox"/> Randers        | (82) <input type="checkbox"/> Svendborg        | (98) <input type="checkbox"/> Aarhus         |
| (67) <input type="checkbox"/> Rebild         | (83) <input type="checkbox"/> Syddjurs         |  |

#### Hvad er den højeste uddannelse, du har gennemført?

- (1)  Grundskole/folkeskole
- (2)  Mellemskole-/realeksamen
- (3)  Almengymnasial uddannelse (Studentereksamen/HF)
- (4)  Erhvervsgymnasial uddannelse (HH/HTX/HHX) (f.eks. inden for: Handel & kontor (f.eks. kontor/detail/finansuddannelse), Håndværk (f.eks. smede- eller industriteknikeruddannelse), Bygge og anlæg (f.eks. træfagenes byggeuddannelse/maler/murer/VVS-udd.), Teknologi og kommunikation (f.eks. elektriker/mediegrafiker/teknisk designer/data- og kommunikationsudd.), Service (f.eks. frisør/tandklinikassistent), Mekanik, transport og logistik (f.eks. auto udd./chauffør), Levnedsmidler og jordbrug (f.eks. anlægsgartner/bager/konditor/slagter/gastronom/ tjener/ernæringsassistent/ receptionist/dyrepasser), Erhvervsfaglig social- og sundhedsuddannelser (f.eks. pædagogisk grunduddannelse/social og sundhedshjælper/social og sundhedsassistent), Landbrugsuddannelser (f.eks. faglært landmand)
- (5)  Kort videregående uddannelse under 3 år (f.eks. finansøkonom, markedsøkonom, akademiøkonom, eksporttekniker, markedsføringsøkonom, politi- og fængselsuddannelse, laborant, maskintekniker, designteknolog, datamatiker, multimediedesigner, økonoma, farmakonom og tandplejer)
- (6)  Mellemlang videregående uddannelse 3-4 år (f.eks. , sygeplejerske, fysioterapeut, folkeskolelærer, pædagog, diplomingeniør, HA, øvrige professionsbacheloruddannelser og universiteternes bacheloruddannelser)
- (7)  Lang videregående uddannelse 5 år eller mere (Kandidatuddannelser, f.eks., jura, forvaltning, cand.merc. civilingeniør, datalogi, historie, arkitekt, idræt, veterinær- og landbrugsvidenskabelig uddannelse, biologi, farmaceut, læge, tandlæge, psykologi og pædagogik)
- (8)  Forskeruddannelse (f.eks. Ph.d)

#### Er du for tiden erhvervsmæssigt beskæftiget?

- (1)  Ja, lønmodtager (herunder lærling), fuld tid



**Tak for din deltagelse. Vi glæder os til at analysere resultaterne. Hvis du er interesseret i at få tilsendt forskningsresultaterne, bedes du indtaste din e-mailadresse her:**

\_\_\_\_\_

Hvis du er interesseret i at læse mere om resultaterne af kandidatundersøgelsen ved kommunalvalget 2013 eller folketingsvalget 2015, så kan du læse mere via følgende links:

Kortlægning af den kommunale valgkamp: Kandidatundersøgelse ved kommunalvalget 2013

Kandidaternes kampagner: Folketingsvalg 2015